



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN CABAI DI KOTA PAYAKUMBUH

SKRIPSI



**REVI ERNANDA
111022057**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2015**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
CABAI DI KOTA PAYAKUMBUH**

OLEH

**REVI ERNANDA
1110222057**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2015**

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN CABAI DI KOTA PAYAKUMBUH

SKRIPSI

**OLEH
REVI ERNANDA
1110222057**

MENYETUJUI:

Dosen Pembimbing I



**Rini Hakimi, SP, M.Si
NIP. 132231671**

Dosen Pembimbing II



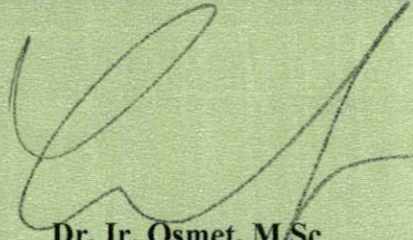
**Lora Triana, SP, MM
NIP. 198006042003122002**

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**



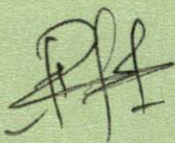


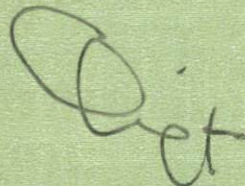
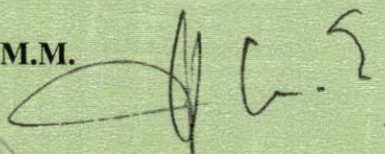
**Prof. Ir. H. Ardi, M.Sc
NIP 195312161980031004**

**Ketua Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Andalas**



**Dr. Ir. Osmet, M.Sc
NIP. 195510191987021001**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Andalas, pada tanggal 30 Oktober 2015

No.	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1	Rina Sari, SP. M.Si.		Ketua
2	Rini Hakimi, SP, M.Si.		Sekretaris
3	Lora Triana, SP, M.M.		Anggota
4	Cipta Budiman, SSi, M.M.		Anggota
5	Muhammad Hendri, SP, M.M.		Anggota



Kupersembahkan karya kecilku teristimewa untuk :

Kedua orang tua tercinta Papa Erosman dan Mama Syafrida Ismael, S.Pd. atas perhatian, pengorbanan, dukungan dan semangat yang telah diberikan. Lembaran kertas ini tak akan cukup untuk membalas cucur keringat dan do'a yang dipersembahkan buat ananda. Kakakku tersayang Rahmi Esafitri, S.Farm, Apt. dan Ria Ulfa Nasrul, S.Pd. sumber inspirasiku yang tak henti-hentinya memberikan motivasi, abang-abangku yang sangat kubanggakan Rido Infantri, ST, Rico Yunesva, ST. dan Ibnu Zalda, ST, serta anak-anak sholeh dan sholeha ku Fadhil, Latif, Qarira, dan Shakila..

Ibu Rini Hakimi, SP, M.Si dan Ibu Lora Triana, SP,MM, serta kakak seperjuanganku Rina Sari Dewi, SE yang masih berjuang dengan Tesisnya yang telah menemani dan memotivasi selama ini...

BIODATA

Penulis dilahirkan di Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat pada tanggal 29 Oktober 1993 sebagai anak ke-empat dari empat bersaudara, dari pasangan Erosman dan Syafrida Ismael, S.Pd. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh di SD Negeri 01 Balai Jaring Air Tabit (1999-2005). Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) ditempuh di SMP Negeri 3 Payakumbuh, lulus pada tahun 2008. Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) ditempuh di SMA N 2 Payakumbuh, lulus pada tahun 2011. Pada tahun 2011 penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Program Studi Agribisnis.

Padang, Oktober 2015

Revi Ernanda

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen terhadap Pembelian Cabai di Kota Payakumbuh”.

Penulis mengucapkan terima kasih setulusnya kepada Ibu Rini Hakimi, SP. MSi dan Ibu Lora Triana, SP.MM sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan saran dalam penyusunan skripsi ini sampai skripsi ini selesai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rina Sari, SP, M.Si, Bapak Cipta Budiman, SSi, MM dan Bapak Muhammad Hendri, SP, MM yang telah banyak membantu dalam penyempurnaan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dekan Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Ketua dan Sekretaris Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, seluruh dosen dan karyawan Fakultas Pertanian atas segala bantuan yang penulis terima. Teristimewa ucapan terima kasih untuk kedua orang tua yang telah memberi semangat dan motivasi kepada penulis, serta teman-teman yang selalu memberikan semangat kepada penulis. Ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada seluruh instansi dan dinas yang terkait yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan hanya Allah yang memiliki segala kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini bermanfaat dimasa yang akan datang.

Padang, Oktober 2015

R.E

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Gambaran Umum Tanaman Cabai.....	7
B. Keputusan Produk Individual..	9
C. Karakteristik Demografi Konsumen	10
D. Perilaku Konsumen.....	12
E. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
F. Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	19
G. Penelitian Terdahulu.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
B. Metode Penelitian	23
C. Metode Pengambilan Sampel	24
D. Metode Pengumpulan Data.....	24
E. Variabel yang Diamati	25
F. Uji Validitas dan Reabilitas	27
G. Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Kota Payakumbuh	33

B. Profil Produk dan Profil Konsumen.....	34
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
D. Persepsi Konsumen terhadap Ke Dua Jenis Cabai yang Ada di Kota Payakumbuh.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Identitas Responden Cabai Keriting Biasa	36
2. Identitas Responden Cabai Keriting Kopay	42
3. Tabulasi Jawaban Responden terhadap <i>Performance</i> Cabai Keriting Biasa	48
4. Tabulasi Jawaban Responden terhadap <i>Importance</i> Cabai Keriting Biasa	49
5. Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Responden terhadap <i>Performance</i> dan <i>Importance</i> Cabai Keriting Biasa	50
6. Tabulasi Jawaban Responden terhadap <i>Performance</i> Cabai Keriting Kopay	53
7. Tabulasi Jawaban Responden terhadap <i>Importance</i> Cabai Keriting Kopay	54
8. Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Responden terhadap <i>Performance</i> dan <i>Importance</i> Cabai Keriting Kopay	55
9. Perbandingan Persepsi Konsumen terhadap Cabai Keriting Biasa dan Cabai Keriting Kopay	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Model Tahap Pengambilan Keputusan	15
2. Diagram Cartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	20
3. Diagram Cartesius Persepsi Konsumen terhadap Pembelian Cabai Keriting Biasa	51
4. Diagram Cartesius Persepsi Konsumen terhadap Pembelian Cabai Keriting Kopay	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Perkembangan Konsumsi Cabai dalam Rumah Tangga di Indonesia, Tahun 2002 – 2012	68
2. Perkembangan Tanam, Panen dan Produksi Cabai Keriting Kopay Kota Payakumbuh (Ha, Kwt), Tahun 2013	69
3. Produksi Sayuran di Indonesia Tahun 2009 – 2013	70
4. Perkembangan Produksi Sayuran Sumatera Barat Tahun 2009 - 2013 (Ton)	71
5. Leaflet Cabai Keriting Kopay Dinas Pertanian Kota Payakumbuh Tahun 2012	72
6. Harga Konsumen Cabai Keriting Kopay (Rp/Kg) di Kota Payakumbuh Tahun 2013	73
7. Uji Validitas Kuisisioner Tingkat Kinerja	74
8. Uji Reliabilitas Kuisisioner Tingkat Kinerja	75
9. Uji Validitas Kuisisioner Tingkat Kepentingan	76
10. Uji Reliabilitas Kuisisioner Tingkat Kepentingan	77
11. Data Responden Cabai Keriting Biasa dan Cabai Keriting Kopay	78
12. Persepsi Konsumen terhadap <i>Performance</i> Cabai Keriting Biasa	81
13. Persepsi Konsumen terhadap <i>Importance</i> Cabai Keriting Biasa	82
14. Perhitungan Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Cabai Keriting Biasa	83
15. Persepsi Konsumen terhadap <i>Performance</i> Cabai Keriting Kopay	88
16. Persepsi Konsumen terhadap <i>Importance</i> Cabai Keriting Kopay	89
17. Perhitungan Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Cabai Keriting Kopay	90

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN CABAI DI KOTA PAYAKUMBUH

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan profil produk dan profil konsumen yang mengkonsumsi cabai di Kota Payakumbuh dan menganalisis persepsi konsumen terhadap ke dua jenis cabai yang ada di Kota Payakumbuh. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif untuk tujuan pertama, dan tujuan ke dua digunakan metode *Importance Performance Analysis*. Berdasarkan hasil penelitian, cabai keriting kopay memiliki keunggulan dari segi ketahanan simpan yang lebih lama, ukuran panjang cabai yaitu mencapai 35 cm. Sedangkan cabai keriting biasa memiliki keunggulan warna cabai yang lebih terang, rasa cabai yang lebih pedas, kemudian harga cabai keriting biasa yang lebih murah dari cabai keriting kopay. Konsumen cabai keriting biasa pada umumnya adalah masyarakat separuh baya yang berusia 36-45 tahun, sedangkan konsumen cabai keriting kopay pada umumnya adalah masyarakat dewasa lanjut yang berusia 26-35 tahun. *Performance* atribut cabai keriting biasa yang dinilai bagus oleh konsumen adalah harga cabai, rasa pedas cabai, ketersediaan cabai, dan manfaat cabai. Sementara itu nilai *performance* atribut cabai keriting kopay yang bagus adalah daya tahan cabai, ukuran cabai, dan kesegaran cabai. Berdasarkan hasil penelitian sebaiknya petani dan pihak agribisnis dapat mempertahankan atribut cabai keriting biasa dan atribut cabai keriting kopay yang kinerjanya dinilai bagus oleh konsumen, kemudian memperhatikan perbandingan harga antara cabai keriting biasa dengan cabai keriting kopay agar tidak terlalu signifikan. Pemasar hendaknya mulai memperluas pangsa pasar cabai keriting kopay. Hal tersebut bisa menjadi langkah untuk mengenalkan produk cabai keriting kopay kepada masyarakat luas.

Kata Kunci : *Persepsi konsumen, performance, importance, cabai keriting biasa, cabai keriting kopay*

ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION ON CHILI PURCHASE IN PAYAKUMBUH

Abstract

This study aimed to describe the product profile and the profile of consumers who consume chili in Payakumbuh and analyze consumers' perceptions of the two kinds of chili in Payakumbuh. Data were analyzed descriptive qualitative analysis for the first objective, and Importance Performance Analysis was used for second objective. Based on this research, Kopay curly chili had advantages in terms of the longer saving durability, it is much longer until 35 cm length. While the usual curly chili had the advantage i.e. the color was lighter, the taste was spicier, then the cost of ordinary curly chili was cheaper than Kopay curly chili. The consumers of the usual curly chili were middle-aged people aged 36-45 years old, whereas the consumers of Kopay curly chili generally were mature people aged 26-35 years old. Performance attributes usual curly chili that considered well by consumers were the price of chili, taste, availability of chili and benefits of chili. Meanwhile the value of performance attribute of great Kopay curly chili were chili durability, the chili and freshness chili. Based on the research results should farmers and agribusiness can sustain regular attributes and attribute chili curly Kopay that performance rated excellent by consumers, then they should be more concern about the price comparison between the usual curly chili and Kopay curly chili to make it become different unsignificantly. Marketers should begin to expand market share Kopay curly chili. It could be a step to introduce Kopay curly chilli products to the general public.

Keywords: *consumer perception, performance, importance, usual curly chili, Kopay curly chili*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Peranan pertanian antara lain adalah (1) sektor pertanian menyumbang sekitar 22,3% dari Produk Domestik Bruto (PDB), (2) sektor pertanian mampu menyediakan sekitar 54% dari angkatan kerja yang ada, dan bahkan di provinsi tertentu kontribusinya melebihi angka tersebut, (3) sektor pertanian mampu menyediakan keragaman menu pangan dan karenanya sektor pertanian sangat mempengaruhi konsumsi dan gizi masyarakat, (4) sektor pertanian mampu mendukung sektor industri, baik industri hulu maupun industri hilir, (5) ekspor hasil pertanian yang semakin meningkat menyumbang devisa yang semakin besar (Soekartawi, 2010 : 2-3).

Sektor pertanian berperan dalam pembangunan pertanian di Indonesia. RPJM telah memberikan amanat bahwa prioritas pembangunan diletakkan pada pembangunan bidang ekonomi dengan titik berat pada sektor pertanian. Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Soekartawi, 2010 : 10).

Perkembangan usaha dalam sektor pertanian sangat didukung dengan SDA yang ada di Indonesia. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam menghasilkan hasil bumi dengan didukung luas lahan yang dimiliki mencapai lebih dari 13 juta hektar yang digunakan sebagai lahan pertanian (Badan Pusat Statistik 2012). Salah satu hasil bumi yang dihasilkan Indonesia adalah tanaman hortikultura. Menurut UU Nomor 13 Tahun 2010 tentang hortikultura, tanaman hortikultura yaitu tanaman yang menghasilkan buah, sayur, bahan obat nabati, florikultura, termasuk di dalamnya jamur, lumut, dan tanaman air yang berfungsi sebagai sayuran, bahan obat nabati dan/atau bahan estetika.

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang memberikan kontribusi yang cukup penting bagi perekonomian nasional dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Direktorat Jendral Hortikultura (2010),

kontribusi hortikultura pada pembentukan PDB ini memperlihatkan kecenderungan yang meningkat, baik PDB pada kelompok komoditas maupun keseluruhan PDB hortikultura. Pada tahun 2005, PDB hortikultura sebesar Rp.61,79 Milyar naik menjadi Rp.86,565 milyar pada tahun 2010 dan memberikan kontribusi sebesar 11,73% terhadap PDB sektor pertanian.

Sayuran merupakan komoditas hortikultura yang memiliki kedudukan yang cukup penting dalam proses pembangunan nasional di sektor pertanian. Sementara itu, di tingkat rumah tangga tani, sayuran merupakan salah satu sumber pendapatan rumah tangga yang penting di pedesaan. Bahkan sebagian besar rumah tangga pedesaan telah menjadikan tanaman sayuran sebagai tanaman utama yang berperan dalam menghasilkan pendapatan bagi rumah tangga (Putri, dalam Ivani, 2014 : 1).

Cabai merupakan salah satu komoditas hortikultura yang digolongkan kedalam sayuran dan paling banyak dibudidayakan di Indonesia (Khasanah, 2011 : 1). Menurut Tim Bina Karya Tani (2008 : 1), sebagai salah satu jenis tanaman hortikultura, cabai merupakan salah satu komoditi tanaman sayuran buah semusim yang berbentuk perdu. Cabai tergolong sayuran buah multi guna dan multi fungsi yang dapat dibudidayakan di lahan dataran rendah ataupun di lahan dataran tinggi.

Cabai memiliki banyak manfaat bagi kesehatan karena kandungan di dalamnya. Menurut Lingga (2010 : 115-119), cabai kaya akan vitamin A dan vitamin C, memiliki stimulan tonikum tanpa efek samping dan kaya antioksidan. Cabai dapat menghangatkan dan mendinginkan tubuh, melancarkan peredaran darah, menurunkan kadar gula darah dan menghambat penyebaran virus penyebab AIDS. Menurut Tim Bina Karya Tani (2008 : 2), cabai dapat menggantikan fungsi minyak kayu putih untuk memberikan rasa hangat, dan dapat juga menyembuhkan radang pada tenggorokan akibat udara dingin.

Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2013 : 17), konsumsi cabai dalam rumah tangga di Indonesia selama periode tahun 2002 – 2012 relatif berfluktuasi. Jenis cabai yang lebih dominan dikonsumsi dalam rumah tangga di Indonesia adalah cabai merah, disusul kemudian cabai rawit dan cabai hijau (Lampiran 1).

Pada saat ini banyak sekali varietas cabai yang berkembang di masyarakat. Salah satunya cabai keriting kopay, cabai keriting jenis kopay ditemukan di Kota Payakumbuh, Sumatera Barat (Dinas Pertanian Kota Payakumbuh, 2012). Cabai keriting kopay ini lebih pedas dan lebih awet. Varietas ini merupakan hasil seleksi petani cabai dari Kota Payakumbuh, Sumatera Barat yang memiliki sifat yang khusus yakni buah yang panjangnya dapat mencapai 35 cm. Cabai keriting umumnya hanya memiliki panjang buah sekitar 20 cm (Pusat Perlindungan Varietas Tanaman dalam Rusli, 2010 : 4).

Cabai keriting kopay mempunyai nilai ekonomis tinggi karena keunggulan yang dimilikinya yaitu umur panen lebih cepat, masa panen lebih lama bisa mencapai 27 kali, produksi lebih tinggi dengan kisaran hasil 18-21 ton/ha (Lampiran 2), harga relatif lebih tinggi yaitu berkisar antara 15%-20%, sesuai dengan selera masyarakat Sumatera Barat, ketahanan simpan lebih lama bisa mencapai 12 – 14 hari (Dinas Pertanian Kota Payakumbuh, 2012).

Menurut Dinas Pertanian Kota Payakumbuh (2012), keuntungan dan manfaat cabai keriting kopay juga dapat dirasakan oleh konsumen yang mengkonsumsi cabai keriting kopay. Rasa pedas yang terkandung di dalam cabai keriting kopay aman bagi konsumen, dan tidak membahayakan bagi kesehatan, seperti rasa pedas yang tidak menyebabkan sakit perut. Sehingga sebagian konsumen memilih mengkonsumsi cabai keriting kopay, cabai tersebut sudah terdapat di pasar tradisional Kota Payakumbuh, pemasar menjual cabai dari pagi hingga sore hari. Hal ini membuat konsumen mudah menemukan cabai keriting kopay ini.

Pemasar harus mempelajari keinginan konsumen, persepsi, preferensi dan perilaku berbelanja serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka. Pemasar harus berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sumarwan, 2011 : 19).

Memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya. Pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil

keputusan konsumsi, sehingga dapat dirancang suatu strategi pemasaran dengan lebih baik. Memahami konsumen dengan baik, akan mampu memasarkan produk dengan baik. Selain itu, penelitian perilaku konsumen juga perlu dilakukan guna meningkatkan volume penjualan terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2003 : 27).

Menurut Setiadi (2003 : 3) pentingnya penelitian konsumen untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan konsumen, juga bagaimana tanggapannya akan produk yang dikonsumsi yang berarti berhubungan dengan kepuasan konsumen serta penelitian dapat berfungsi sebagai basis untuk pendidikan dan perlindungan konsumen, dan melengkapi informasi yang penting untuk keputusan kebijakan umum. Pemahaman tentang perilaku serta keputusan konsumen untuk membeli produk dapat digunakan tidak saja sebagai bahan masukan untuk menyusun strategi pemasaran, tetapi juga untuk memperbaiki perencanaan pengembangan produk (misalnya, perakitan varietas unggul) (Adiyoga, W, 2011 : 282).

Memahami perilaku konsumen dapat pula dengan melihat persepsi konsumen, dimana dalam melakukan kegiatan keputusan pembelian, sering sekali konsumen dipengaruhi berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Memahami perilaku konsumen adalah penting bagi para pemasar dan produsen (Sumarwan, 2011: 96).

B. Rumusan Masalah

Tanaman cabai mempunyai nilai ekonomi yang cukup berarti. Kenyataan ini dapat dilihat dari hasil pendataan Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2009-2013, yang memperlihatkan bahwa cabai telah dibudidayakan di seluruh Indonesia dengan produksi yang terus meningkat (Lampiran 3). Produksi cabai di Sumatera Barat selama periode tahun 2009-2013 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Produksi cabai pada tahun 2013 sebesar 60.981 ton, mengalami peningkatan sebesar 3.310 ton (5,74 persen) dibandingkan tahun 2012 (Lampiran 4).

Pada saat ini banyak sekali varietas cabai yang berkembang di masyarakat. Cabai keriting jenis kopay ditemukan di Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Cabai keriting Kota Payakumbuh (kopay) merupakan jenis cabai unggul nasional

yang didapatkan dari hasil seleksi massa positif yang dilaksanakan oleh Syahrul Yondri (Ketua KT Tunas Baru Kel. Lampasi Kec. Payakumbuh Utara Kota Payakumbuh). Cabai keriting kopay ini merupakan cabai keriting dengan panjang mencapai 30 cm setiap butirnya (Dinas Pertanian Kota Payakumbuh, 2012)

Cabai keriting kopay ditemukan pada Tahun 2005. Pada saat ini cabai keriting kopay sudah dipasarkan di Pasar Tradisional Ibu Kota Payakumbuh. Konsumen di pasar tradisional terlihat memilih mengkonsumsi cabai yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil wawancara dan pra survei, konsumen umumnya cenderung lebih memilih cabai keriting biasa, padahal menurut Dinas Pertanian Kota Payakumbuh (2012), cabai keriting kopay merupakan jenis cabai unggul nasional dari Kota Payakumbuh (Lampiran 5). Hal ini terkait dengan harga cabai keriting kopay yang lebih mahal dari harga cabai keriting biasa. Ketika harga cabai keriting biasa berkisar Rp 14.000 per kg, cabai keriting kopay sudah menembus Rp 22.000 per kg. Harga termurah cabai keriting kopay pada tahun 2013 yaitu Rp 22.500 per kg di Bulan Maret, harga konsumsi cabai keriting kopay di Kota Payakumbuh (Lampiran 6).

Menurut petani cabai keriting kopay, harga cabai keriting kopay yang mahal disebabkan oleh tingginya biaya dalam budidaya cabai keriting kopay. Cabai keriting kopay membutuhkan biaya yang tinggi dalam perawatan, selain itu cabai keriting kopay membutuhkan pupuk kompos yang banyak yaitu 2 – 3 kg per batang, tingginya biaya perawatan cabai keriting kopay tersebut menyebabkan harga cabai keriting kopay menjadi mahal.

Konsumen memiliki pertimbangan dan alasan tersendiri dalam membeli dan mengkonsumsi cabai, baik itu cabai keriting biasa maupun cabai keriting kopay. Adanya perilaku yang berbeda pada tiap konsumen dalam mengkonsumsi cabai, maka perlu dilakukan analisa persepsi konsumen dalam pembelian cabai di Kota Payakumbuh.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka timbulah pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana profil produk dan profil konsumen yang mengkonsumsi cabai di Kota Payakumbuh?

2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap ke dua jenis cabai yang ada di Kota Payakumbuh ?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Persepsi Konsumen terhadap Pembelian Cabai di Kota Payakumbuh.**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan profil produk dan profil konsumen yang mengkonsumsi cabai di Kota Payakumbuh
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap ke dua jenis cabai yang ada di Kota Payakumbuh.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi petani, yaitu sebagai bahan informasi dalam pengembangan dan perencanaan peningkatan produksi.
2. Sebagai pedoman bagi pemasar sayuran khususnya cabai dalam menentukan alternatif strategi pemasaran, untuk peningkatan penjualan, serta memberikan gambaran tentang konsumsi cabai masyarakat Kota Payakumbuh.
3. Memberikan informasi kepada pemerintah mengenai usahatani cabai dan pengelolaannya, sehingga membantu dalam merumuskan kebijakan dan perencanaan pembangunan yang lebih baik.
4. Bagi pembaca dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai persepsi konsumen terhadap pembelian cabai dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Gambaran Umum Tanaman Cabai

1. Sejarah cabai

Salah satu komoditi hortikultura yang diusahakan di Sumatera Barat adalah cabai. Menurut Budiman (2012 : 1), Cabai merupakan salah satu jenis sayuran pelengkap dan bumbu masak yang diperlukan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia pada setiap saat. Cabai juga merupakan bahan penting dalam pengolahan makanan terutama makanan khas beberapa daerah di Indonesia yang menyukai rasa pedas. Banyak petani yang menanam macam macam cabai yang memiliki nilai jual tinggi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa cabai merupakan bahan primer komplementer bagi masyarakat Indonesia.

Tanaman cabai pada mulanya diketahui berasal dari Meksiko, dan menyebar di negara-negara sekitarnya di Amerika Selatan dan Amerika Tengah pada sekitar abad ke-8. Dari benua Amerika kemudian menyebar ke benua Eropa diperkirakan pada sekitar abad ke-15. Kini tanaman cabai sudah menyebar ke berbagai negara tropic, terutama benua Asia, dan Afrika (Tim Bima Karya Tani, 2008 : 3).

Di Indonesia, pengembangan budidaya tanaman cabai mendapat prioritas perhatian sejak tahun 1961. Dewasa ini tanaman cabai menempati urutan atas dalam skala prioritas penelitian pengembangan garapan Puslitbang Hortikultura di Indonesia bersama 17 jenis sayuran komersial lainnya. Daerah-daerah di Indonesia yang merupakan sentra produksi cabai, mulai dari urutan yang paling besar adalah daerah-daerah di Jawa Timur, Padang, Bengkulu, dan lain sebagainya (Tim Bima Karya Tani, 2008 : 3-4).

2. Cabai

Menurut Tim Bima Karya Tani (2008 : 8) tanaman cabai diklasifikasikan sebagai berikut :

- Divisi : Spermatophyta
- Subdivisi : Angiospermae

Kelas	: Dicotyledoneae
Subkelas	: Metachlamidae
Ordo	: Tubiflorae
Famili	: Solanaceae
Genus	: Capsicum
Spesies	: <i>Capsicum annum</i> , L.

Ada dua spesies cabai yang terkenal yaitu cabai besar atau cabai merah dan cabai kecil atau cabai rawit. Cabai yang termasuk ke dalam cabai besar atau cabai merah adalah paprika, cabai manis, dan lain sebagainya yang tidak terlalu pedas dan agak manis. Cabai yang termasuk ke dalam golongan cabai kecil adalah cabai rawit, cabai kancing, cabai udel, dan cabai yang biasanya dipelihara sebagai tanaman hias. Pada umumnya cabai kecil ini lebih panjang umurnya, lebih tahan terhadap hujan, dan rasanya lebih pedas (Tim Bima Karya Tani, 2008 : 8-9).

Tanaman cabai berbentuk perdu atau semak yang tumbuh pada permukaan tanah dengan tinggi kurang dari 1,5 meter. Cabai besar atau cabai merah termasuk golongan tanaman semusim atau berumur pendek, hanya sekali berproduksi dengan beberapa kali petik, dan setelah itu mati (Tim Bima Karya Tani, 2008 : 9).

Cabai merah pada umumnya ditanam pada musim kemarau, namun dapat pula ditanam pada musim penghujan. Produksi cabai merah yang ditanam pada musim kemarau lebih tinggi dari pada yang ditanam pada musim penghujan (Tim Bima Karya Tani, 2008 : 9).

3. Gizi dan manfaat cabai

Setiap jenis cabai memiliki kandungan nutrisi yang berbeda-beda. Jika dikeringkan, jumlah kalori cabai semakin meningkat karena penyusutan air akan menambah kalori yang berasal dari bagian padatan (Lingga, 2010 : 114).

Menurut Lingga (2010 : 114-119) gizi dan manfaat cabai ialah :

- a. Kaya Vitamin A,
- b. Kaya Vitamin C
- c. Tonikum tanpa efek samping
- d. Menghangatkan dan mendinginkan tubuh
- e. Melancarkan peredaran darah
- f. Menurunkan kadar gula darah

- g. Kaya antioksidan
- h. Menghambat penyebaran virus penyebab AIDS

B. Keputusan Produk Individual

1. Ciri produk

Mengembangkan produk meliputi mendefinisikan manfaat-manfaat yang akan diberikan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui cirri-ciri produk brwujud, seperti mutu, tampilan, dan desain. Keputusan-keputusan tentang ciri-ciri ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk (Kotler, 1997 : 274).

Menurut (Kotler, 1997 : 274) ciri-ciri produk dapat berupa :

a. Mutu produk

Mutu produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Mutu produk mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan pengguna dan reparasi produk, dan ciri-ciri bernilai lainnya.

Perusahaan-perusahaan harus melakukan sesuatu yang lebih dari sekedar membangun mutu ke dalam produk-produk mereka, mereka juga harus mengkomunikasikan mutu produk. Tampilan dan rasa produk seharusnya mengkomunikasikan tingkat mutunya. Mutu juga dikomunikasikan melalui unsur-unsur bauran pemasaran yang lain. Harga yang tinggi biasanya menandakan produk bermutu premium. Nama merek, pengemasan, distribusi, dan promosi juga menunjukkan mutunya.

b. Tampilan produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam tampilan produk. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa tampilan. Tampilan adalah sarana yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebagian perusahaan adalah sangat inovatif dalam menambah tampilan-tampilan baru.

c. Desain produk

Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk

karena selalu mempertimbangkan factor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.

2. Merek produk

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

3. Pengemasan

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan-kegiatan dalam mendesain dan memproduksi container atau pembungkus untuk suatu produk. Biasanya keputusan pengemasan terutama didasarkan atas biaya dan faktor-faktor produksi, fungsi utama kemasan adalah untuk membungkus dan melindungi produk.

4. Pemberian label

Label mencantumkan nama merek atau sejumlah informasi. Label dapat menjelaskan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, di mana dan kapan produk itu dibuat, isinya, bagaimana cara menggunakannya, dan bagaimana cara menggunakannya dengan aman. Label bisa mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik.

5. Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pendukung produk merupakan pelayanan yang ditambahkan pada produk aktual. Semakin banyak perusahaan yang menggunakan pelayanan pendukung produk sebagai sarana penting dalam meraih keunggulan bersaing.

C. Karakteristik Demografi Konsumen

Menurut (Sumarwan, 2011 : 275) beberapa karakteristik demografi konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan, pendapatan, dan kelas sosial.

- a. Usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapa pun usianya adalah konsumen. Namun, pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.
- b. Jenis kelamin menyebabkan pola konsumsi yang berbeda diantaranya pria dan wanita yang disebabkan perbedaan kegunaan, kesukaan, dan fungsi makanan bagi pria dan wanita. Jika dibandingkan pria, wanita cenderung lebih suka untuk berbelanja baik barang maupun jasa.
- c. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Dimana seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Orang yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa. Orang desa harus meninggalkan desanya agar bisa mengikuti pendidikan tinggi, ia harus ke kota lain. Sebaliknya, konsumen yang tinggal di kota-kota besar lebih mudah memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkannya. Para pemasar harus memahami dimana konsumen tinggal, agar ia bisa memfokuskan kemana produknya akan dijual.
- d. Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Karena dengan pendapatan itulah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Karena alasan inilah maka para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran pasarnya, karena pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen.

- e. Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, kepemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga.

D. Perilaku Konsumen

1. Teori perilaku konsumen

Teori perilaku konsumen yang berkembang sebelum periode tahun 1960-an didasarkan pada teori ekonomi, yakni yang menjelaskan bahwa seorang konsumen akan menetapkan kuantitas komoditas yang dikonsumsi dengan cara memaksimalkan kepuasan (utilitas). Pada menentukan kuantitas tersebut, konsumen dihadapkan pada kendala pendapatan dan harga komoditas. Sementara itu, preferensi dan variabel yang lain dianggap tetap atau konstan yang disebut dengan istilah *ceteris paribus*. Oleh karena preferensi dan selera (*taste*) terkait dengan psikologi manusia, maka beberapa ahli mengembangkan teori perilaku konsumen dengan memasukkan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen. Elemen psikologi yang dimaksud meliputi kognisi, afeksi dan perilaku (psikomotorik). Teori perilaku konsumen yang berkembang pada abad 20 adalah dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi (Retno, 2011 : 2).

Menurut Sumarwan (2011 : 5) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Setiadi (2003 : 3) menyatakan bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi

pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Sunyoto (2014 : 255) menyatakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis.

2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk

Menurut Setiadi (2003: 159-160), persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab emosi yang menggembirakan. Persepsi juga merupakan proses bagaimana stimulasi diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Konsumen sering kali memutuskan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.

Perceived Quality dapat didefenisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto,dkk, 2001: 96).

Perceived Quality ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai (Duriyanto, dkk, 2001: 96).

Dimensi kualitas produk menurut Mullins terdiri dari: *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan sebelumnya. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan (Mullins *et al*, 2005: 422).

Menurut Duriyanto *et al* (2001: 101-103) persepsi kualitas menghasilkan 4 (empat) nilai, yaitu:

a. Alasan untuk membeli

Adanya keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan dalam membeli, konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu produk yang ada dalam pikiran konsumen sehingga sering kali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dan produk yang akan dibelinya.

b. Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Salah satu keuntungan yang penting dari suatu produk adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas. Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas adalah memberikan pilihan dalam menentukan harga premium, dimana harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas, jika harga berperan sebagai pengaruh kualitas maka harga premium cenderung memperkuat persepsi kualitas.

c. Perluasan saluran distribusi

Persepsi kualitas memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan memotivasi menjadi penyalur produk dengan persepsi kualitas tinggi sehingga akan semakin memperluas distribusi produk tersebut. Adanya citra penyalur produk yang berkualitas, distributor dapat menawarkan harga yang menarik dan dapat menguasai niaga distribusi, dipihak lain konsumen sangat berminat untuk membeli produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi.

d. Perluasan produk

Produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dapat dikembangkan ke arah perluasan produk. Produk dengan persepsi kualitas yang tinggi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru yang beranekaragam, yang nantinya perluasan produk dengan kualitas yang tinggi memungkinkan perolehan pasar yang lebih besar.

E. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat gambar berikut:



Gambar 1. Model Tahap Pengambilan Keputusan

Sumber : Setiadi (2003 : 16)

Secara rinci tahap-tahap pengambilan keputusan dapat diuraikan sebagai berikut (Setiadi, 2003 : 16):

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Ada dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- i. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- ii. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran
- iii. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- iv. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-

sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang

akan menarik minat pemasar. Pekerja pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

f. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seseorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

g. Tindakan-tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi dan keselarasan di antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya”. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi.

Para pemasar haruslah menyadari terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi ketidakpuasannya. Konsumen memiliki pilihan antara melakukan pilihan atau tidak melakukan tindakan. Tindakan bersama tersebut mengeluh kepada perusahaan, mendatangi pengacara, mengeluh kepada kelompok-kelompok lain yang mungkin dapat membantu mengurangi ketidakpuasan, seperti: organisasi-organisasi usaha pribadi, atau pemerintah. Atau pembeli dapat menghentikn pembelian terhadap produk tersebut, yaitu memanfaatkan hak untuk keluar (*exit option*). Alternatif lain adalah konsumen mungkin memilih menggunakan hak suara (*voice option* : menyebarkan kesan buruk yang diterimanya). Apapun yang dilakukannya, penjual kehilangan

sesuatu akibat telah melakukan pekerjaan yang buruk dalam memuaskan konsumen.

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menyimpan produk tersebut di lemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dari produk tersebut kepada orang lain. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjualan produk berikutnya akan menurun. Apabila mereka membuangnya, terutama bila dapat merusak lingkungan seperti susu kaleng, minuman ringan dan popok bayi yang tahan lama. Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

F. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Alat analisis yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen dalam penelitian ini adalah metode *Importance dan Performance Analysis* (IPA). Suatu produk akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada tingkat kepentingan atau harapan konsumen dan kinerjanya bagi konsumen dan kinerjanya bagi perusahaan, artinya kepentingan atau harapan dan kinerja yang menentukan apakah seluruh konsumen mencari kepuasan atau tidak. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dan skor kepentingan yang menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen (Supranto, 2006: 241).

Diagram kartesius merupakan suatu ruang yang dibagi atas empat bagian (kuadran) yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus. Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius seperti terlihat pada Gambar 3 (Supranto, 2006: 242).



Gambar 2. Diagram Cartesius IPA (Supranto, 2006: 242)

Keterangan:

Sumbu X : Tingkat kinerja.

Sumbu Y : Tingkat kepentingan.

\bar{X} : Rata-rata tingkat kinerja per atribut produk.

\bar{Y} : Rata-rata tingkat kinerja kepentingan per atribut produk.

\bar{X} : Skor rata-rata total tingkat kinerja atribut.

\bar{Y} : Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut.

Kuadran I : Menunjukkan, bahwa atribut-atribut yang sangat penting bagi konsumen, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan rasa tidak puas.

Kuadran II : Menunjukkan, bahwa atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Kuadran III : Menunjukkan, bahwa atribut-atribut yang memang dianggap oleh konsumen kurang penting, dan dijalankan dengan biasa-biasa saja sehingga konsumenpun merasa biasa-biasa saja dengan pelayanan yang diberikan.

Kuadran IV : Menunjukkan, bahwa atribut-atribut yang dianggap kurang penting, tetapi dijalankan dengan sangat baik oleh perusahaan atau sangat memuaskan.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Soetiarso, T.A. (2010) yang berjudul *Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Beberapa Jenis Sayuran Minor*. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap atribut produk sayuran minor sesuai dengan preferensinya. Pada penelitian ini komoditas sayuran minor yang dipilih adalah paria, selada air, oyong, leunca, dan kemangi. Penelitian dilakukan di Kotamadya Bandung, Jawa Barat.

Berdasarkan hasil penelitian, secara umum konsumen menempatkan atribut kemudahan memperoleh di pasar pada urutan pertama dalam mengkonsumsi kelima jenis sayur minor tersebut, dan berturut-turut diikuti oleh rasa, kemultigunaan (sebagai obat), gizi, daya simpan, dan harga. Sementara itu, preferensi konsumen terhadap atribut kualitas kelima jenis sayuran minor sesuai urutan pertimbangannya dalam memilih atau membeli adalah : (1) paria : panjang sedang (20 cm), diameter buah sedang (5 cm), permukaan buah bergerigi sedikit-banyak, bentuk buah lurus, kekerasan buah sedang, warna daging putih kehijauan, daging tebal, rasa agak pahit, dan jumlah biji sedikit, (2) selada air : warna daun hijau muda, ukuran tangkai sedang, jumlah daun/tangkai sedang-banyak, kekerasan daun renyah, dan agak manis, (3) oyong : warna kulit hijau muda, panjang sedang (30 cm), diameter sedang (5 cm), kekerasan buah sedang, bentuk buah lurus, warna daging putih, serta jumlah biji sedikit, (4) leunca : warna buah hijau muda, ukuran buah sedang, kekerasan buah renyah, jumlah buah/tangkai banyak, dan rasa manis, (5) kemangi : warna daun hijau muda-tua, ukuran daun sedang (diameter 3,5 cm), jumlah daun/tangkai sedang-banyak, bau aroma sedang-menyengat, tidak ada bunga, dan jumlah cabang/tangkai banyak.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Adiyoga, W dan Nurmawati (2012) yang berjudul *Analisis Kojoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah*. Penelitian ini diarahkan

untuk menghimpun informasi menyangkut preferensi konsumen atau optimalisasi utilitas atribut produk untuk komoditas prioritas/unggulan sayuran (kentang, bawang merah, dan cabai merah). Penelitian dilakukan di tiga kota besar konsumen sayuran, yaitu Jakarta, Bandung, dan Padang.

Urutan kepentingan karakteristik produk yang dipertimbangkan responden dalam menentukan keputusan untuk membeli kentang, secara berturut-turut adalah sebagai berikut : (1) kesegaran produk, (2) tidak ada tanda busuk, (3) kebersihan produk, (4) tidak mengandung residu pestisida, (5) nilai gizi produk, (6) rasa produk, (7) ketepatan umur panen, (8) harga produk, (9) warna produk, (10) keragaan secara visual, (11) aroma produk, (12) kenyamanan tempat pembelian, (13) kemasan produk, (14) produk asal local, (15) ada label produk dan (16) produk asal impor.

Urutan kepentingan karakteristik produk yang dipertimbangkan responden dalam menentukan keputusan untuk membeli bawang merah, secara berturut-turut adalah sebagai berikut : (1) kesegaran produk, (2) tidak ada tanda busuk, (3) tidak mengandung residu pestisida, (4) kebersihan produk, (5) harga produk, (6) keragaan secara visual, (7) warna produk, (8) nilai gizi produk, (9) umur panen tepat, (10) rasa produk, (11) aroma produk, (12) kenyamanan tempat pembelian, (13) produk asal lokal, (14) kemasan produk, (15) ada label produk dan (16) produk asal impor.

Urutan kepentingan karakteristik produk yang dipertimbangkan responden dalam menentukan keputusan untuk membeli cabai merah, secara berturut-turut adalah sebagai berikut : (1) kesegaran produk, (2) tidak ada tanda busuk, (3) kebersihan produk, (4) tidak mengandung residu pestisida, (5) keragaan secara visual, (6) warna produk, (7) harga produk, (8) umur panen tepat, (9) rasa produk, (10) nilai gizi produk, (11) aroma produk, (12) kenyamanan tempat pembelian, (13) kemasan produk, (14) produk asal lokal, (15) ada label produk dan (16) produk asal impor.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Payakumbuh, yaitu di Pasar Tradisional Ibu Kota Payakumbuh. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena Pasar Ibu merupakan pusat pasar tradisional di Kota Payakumbuh sehingga lebih banyak menjual cabai keriting kopay, dibandingkan dengan pasar-pasar lain yang ada di Kota Payakumbuh. Menurut Dinas Pertanian (2012) cabai keriting kopay merupakan cabai unggulan dari Kota Payakumbuh yang didapatkan dari hasil seleksi massa positif terhadap pertanaman cabai lokal yang ada di daerah Kota Payakumbuh.

Penelitian ini telah dilaksanakan selama 1 bulan yaitu terhitung dari tanggal 20 April sampai 19 Mei 2015.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (2011 : 54), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, ataupun lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Peneliti membahas tentang persepsi konsumen terhadap pembelian cabai di Pasar Tradisional Ibu Kota Payakumbuh.

Jenis metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Nazir (2011: 56) menyatakan bahwa metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, membedah dan mengguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung. Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada konsumen cabai di Kota Payakumbuh.

C. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen cabai keriting biasa dan konsumen cabai keriting kopay, yakni masyarakat Kota Payakumbuh yang telah membeli cabai tersebut di Pasar Ibu Kota Payakumbuh. Banyaknya masyarakat yang berbelanja di Pasar Tradisional Ibu Kota Payakumbuh membuat populasi tidak bisa diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Wiratha (2005 : 241), metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang telah ditetapkan secara sengaja oleh peneliti, penetapan ini didasarkan atas kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria konsumen yang dipilih menjadi sampel yaitu: (1) konsumen yang berusia 17 tahun atau lebih, dengan pertimbangan usia 17 tahun dianggap telah memiliki sikap dan dapat menentukan benar dan salah dari suatu peristiwa sehingga bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini. Selain itu, pada usia ini seseorang dianggap sudah bisa menentukan atau menilai sesuatu secara independen. Hal ini ditandai dengan usia 17 tahun yang sudah memiliki hak suara dalam pemilu di Indonesia, (2) konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi cabai keriting biasa dan cabai keriting kopay minimal dua kali.

Sampel yang digunakan adalah 60 orang responden cabai yang terdiri dari 30 orang responden cabai keriting kopay dan 30 orang responden cabai keriting biasa yang dipilih secara *purposive sampling*. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka pemilihan 30 responden diharapkan sudah mampu mewakili konsumen secara keseluruhan. Menurut Wiratha (2006 : 233) jumlah sampel 30 merupakan ukuran sampel paling kecil. Pengambilan sampel dilakukan di Pasar Tradisional Kota Payakumbuh dengan kriteria yang telah disampaikan.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara mendalam dan pengamatan langsung di lapangan (observasi). Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer dan data sekunder, diantaranya:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari (sumber) sampel, melalui wawancara dengan menggunakan panduan pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan sebelumnya dan pengamatan langsung di lapangan yang ditujukan pada konsumen rumah tangga yang pernah mengkonsumsi cabai keriting biasa dan cabai keriting kopay.
2. Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh dari instansi yang berhubungan dengan penelitian, seperti : Badan Pusat Statistik Sumbar dan Kota Payakumbuh, Dinas Pertanian Kota Payakumbuh, serta Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kota Payakumbuh.

E. Variabel yang Diamati

Variabel yang diamati dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan sesuai dengan tujuan penelitian :

Tujuan pertama, yakni mendeskripsikan profil produk dan profil konsumen yang mengkonsumsi cabai di Kota Payakumbuh. berdasarkan pendapat Kotler (1997) mengenai ciri-ciri produk, variabel dalam melihat profil produk cabai keriting biasa dan cabai keriting kopay di Kota Payakumbuh adalah :

1. Daya tahan
2. Warna
3. Ukuran
4. Rasa
5. Harga

Sementara itu profil konsumen cabai keriting biasa dan cabai keriting kopay yang digunakan ialah karakteristik demografi yaitu berupa :

1. Jenis kelamin
2. Umur
3. Status pernikahan
4. Jumlah anggota keluarga
5. Pendidikan terakhir
6. Pekerjaan
7. Penghasilan.

Tujuan kedua yakni mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap pembelian cabai di Kota Payakumbuh. Persepsi konsumen yaitu membandingkan antara *performance* (penilaian konsumen terhadap produk) dan *importance* (tingkat kepentingan konsumen terhadap produk). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Soetiarso, T.A. (2010) yang berjudul Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Beberapa Jenis Sayuran Minor, maka variabel yang digunakan dalam penelitian adalah ketersediaan, rasa, kemultigunaan (sebagai obat), gizi, daya simpan, dan harga.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Adiyoga, W dan Nurmalingda (2012) yang berjudul Analisis Kojoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah. Variabel yang digunakan adalah kesegaran produk, tidak ada tanda busuk, kebersihan produk, tidak mengandung residu pestisida, nilai gizi produk, rasa produk, ketepatan umur panen, harga produk, warna produk, keragaan secara visual, aroma produk, kenyamanan tempat pembelian, kemasan produk, produk asal lokal, ada label produk dan produk asal impor.

Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel yang digunakan dalam melihat persepsi konsumen terhadap pembelian cabai keriting biasa dan cabai keriting kopay adalah :

1. Persepsi konsumen terhadap harga cabai
2. Persepsi konsumen terhadap rasa pedas cabai
3. Persepsi konsumen terhadap daya tahan cabai
4. Persepsi konsumen terhadap ukuran cabai
5. Persepsi konsumen terhadap kesegaran cabai
6. Persepsi konsumen terhadap ketersediaan cabai
7. Persepsi konsumen terhadap nilai gizi (manfaat) cabai

Persepsi konsumen adalah proses bagaimana stimulasi-stimulasi (rangsangan-rangsangan) diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan oleh konsumen tersebut (Setiadi, 2003: 160).

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka harus dilakukan 2 macam pengujian, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Product Moment (Pearson)* untuk menunjukkan tingkat kesesuaian antara variabel dan indikatornya. Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item Total Corelation (r)* lebih besar dari 0,364 (Idris, 2010:8). Kriteria responden yang digunakan dalam uji validitas sama dengan kriteria responden dalam penelitian, yaitu konsumen berusia 17 tahun atau lebih, dan konsumen telah membeli dan mengkonsumsi cabai keriting biasa dan cabai keriting kopay minimal dua kali.

Untuk menguji validitas instrumen digunakan metode korelasi *product moment* dengan formula:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum Y)(\sum X)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi satu item dengan item total

$\sum X$ = Jumlah skor setiap item

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y$ = jumlah skor seluruh item

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor seluruh item

$\sum XY$ = jumlah hasil kali skor X dan Y

N = Jumlah responden

Dengan kriteria:

- Jika $r_{hit} > r_{tab}$ maka instrumen dikatakan valid
- Jika $r_{hit} < r_{tab}$ maka instrumen dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrumen yang realibel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai. Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang digunakan adalah dengan aplikasi SPSS. Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang dibuat reliable, digunakan rumus *cronbach's alpha* (Idris, 2010:8) sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \alpha^2 t}{\alpha^2 t} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas

K = Banyak butiran pertanyaan

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah varian butir

$\alpha^2 t$ = Varian Total

Jika nilai Cronbach Alpha mendekati 1 atau $>0,60$ maka pengukuran yang digunakan reliabel yakni jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada responden yang berbeda (Idris, 2010:13).

G. Analisa Data

Analisa data yang dilakukan untuk mencapai tujuan pertama, yaitu mendeskripsikan profil produk dan profil konsumen yang mengkonsumsi cabai di Kota Payakumbuh, data diperoleh dari kuesioner. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan dan menggambarkan tentang profil produk dan profil konsumen yang mengkonsumsi cabai di Kota Payakumbuh.

Tujuan kedua yaitu, mengetahui persepsi konsumen terhadap pembelian cabai di Kota Payakumbuh digunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Metode *IPA* yaitu suatu metode analisis data yang mengukur sejauh mana tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap atribut produk. Metode ini membandingkan antara *performance* dengan *importance*. *Performance* menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk, sedangkan *importance* menunjukkan tingkat kepentingan suatu atribut bagi konsumen.

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden ditampilkan dan dianalisis dengan statistika deskriptif. Untuk menganalisis data tersebut dilakukan dengan metode *Likert*. Skala *Likert* ini dapat memperlihatkan tanggapan atau persepsi konsumen terhadap cabai. Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 dengan interpretasi konsumen terhadap tingkat kepentingan (*importance*) pada cabai, yaitu:

Skala 5: sangat penting, diberi bobot 5

Skala 4: penting, diberi bobot 4

Skala 3: cukup penting, diberi bobot 3

Skala 2: tidak penting, diberi bobot 2

Skala 1: sangat tidak penting, diberi bobot 1

Sedangkan untuk melihat interpretasi yang diberikan terhadap tingkat kinerja (*performance*) pada cabai yaitu:

Skala 5: sangat bagus, diberi bobot 5

Skala 4: bagus, diberi bobot 4

Skala 3: cukup bagus, diberi bobot 3

Skala 2: tidak bagus, diberi bobot 2

Skala 1: sangat tidak bagus, diberi bobot 1

Penggolongan kategori berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh dengan mengalihkan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditentukan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Pengukuran untuk tingkat kepentingan dan kinerja digunakan skala *Likert* 5 tingkat. Dari segi pandangan statistik, skala dengan lima tingkatan (1 sampai 5) lebih tinggi keandalannya dibanding skala dua tingkat yaitu ya atau tidak (Supranto, 1997: 91). Berdasarkan analisis tingkat kepentingan atribut dan tingkat kinerja atau

kepuasan maka diperoleh 2 variabel yaitu X untuk variabel tingkat kepentingan dan Y untuk tingkat kinerja konsumen.

Setelah mengetahui tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut tersebut yaitu selanjutnya memetakan hasil perhitungan tersebut ke dalam diagram kartesius. Selanjutnya terdapat dua variabel yaitu \bar{X} menunjukkan skor rata-rata penilaian tingkat kinerja atribut, sementara variabel \bar{Y} yang ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap atribut. Untuk menghitung rata-rata per atribut digunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata tingkat kinerja per atribut produk

\bar{Y} = rata-rata tingkat kepentingan per atribut produk

n = jumlah atribut

$\sum Xi$ = total skor tingkat kinerja per atribut dari seluruh responden

$\sum Yi$ = total skor tingkat kepentingan per atribut dari seluruh responden

Untuk menghitung rata-rata total skor tingkat kinerja dan tingkat kepentingan digunakan rumus berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum Xi}{k} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum Yi}{k}$$

Keterangan:

$\bar{\bar{X}}$ = skor rata-rata total tingkat kinerja atribut

$\bar{\bar{Y}}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

k = jumlah atribut

$\sum Xi$ = total skor tingkat kinerja atribut dari seluruh responden

$\sum Yi$ = total skor tingkat kepentingan atribut dari seluruh responden

Selanjutnya dari data yang diperoleh, dicari rata-rata dan standar deviasinya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Rumus yang digunakan:

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum xi.fi}{n}$$

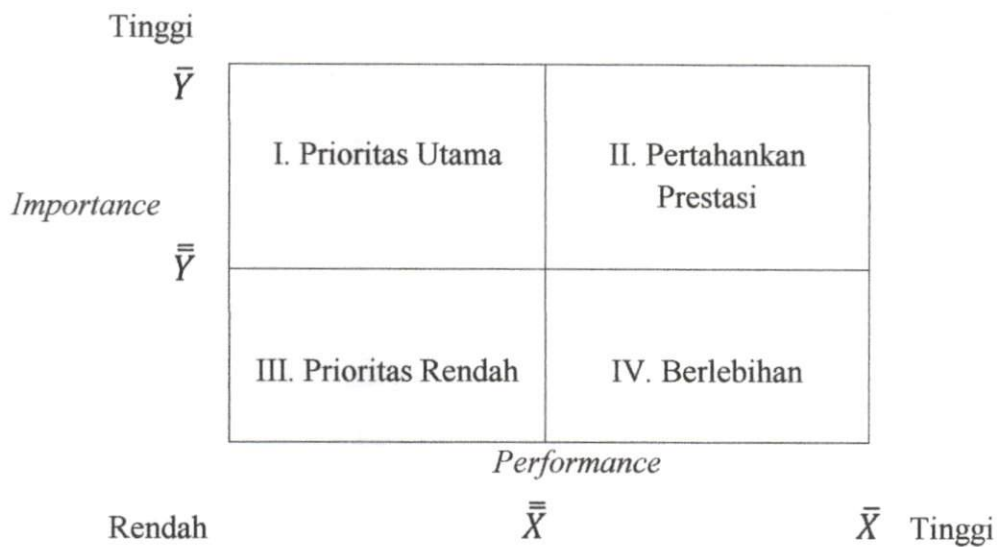
Keterangan:

xi : nilai pengukuran ke-i

fi : nilai frekwensi ke – i

n : jumlah responden

Data *performance* dan *importance* konsumen tersebut dituangkan ke dalam diagram kartesius. Perbandingan *performance* dan *importance* akan dirangkum dalam diagram kartesius yang dibagi menjadi empat kuadran sebagai berikut :



Gambar 3. Diagram Cartesius IPA (Supranto, 2006: 242)

Keterangan:

Sumbu X : Tingkat kinerja

Sumbu Y : Tingkat kepentingan

\bar{X} : Rata-rata tingkat kinerja per atribut produk

\bar{Y} : Rata-rata tingkat kepentingan per atribut produk

$\bar{\bar{X}}$: Skor rata-rata total tingkat kinerja atribut

$\bar{\bar{Y}}$: Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

- Kuadran I : Atribut-atribut yang terdapat di kuadran I menunjukkan bahwa *importance* dari atribut produk tersebut tinggi namun *performance* nya rendah, hal ini menimbulkan rasa tidak puas bagi konsumen terhadap atribut-atribut tersebut.
- Kuadran II : Menunjukkan, bahwa atribut-atribut memiliki *importance* yang tinggi dan *performance* yang tinggi, jadi yang diharapkan konsumen terhadap atribut sudah sesuai dengan kinerja atribut tersebut, sehingga konsumen merasa puas terhadap atribut-atribut yang berada di dalam kuadran II ini.
- Kuadran III : Atribut-atribut yang berada dalam kuadran III memiliki *importance* yang rendah dan *performance* yang rendah, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menganggap atribut tersebut penting dan kinerja nya juga tidak tinggi sehingga konsumen merasa biasa-biasa saja dengan kinerja atribut tersebut.
- Kuadran IV : Menunjukkan, bahwa atribut-atribut memiliki *importance* yang rendah dan *performance* yang tinggi, konsumen menganggap atribut yang berada di kuadran IV tidak penting namun kinerjanya sangat bagus, sehingga atribut tersebut dinilai berlebihan dalam kinerjanya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Payakumbuh

Secara geografis Kota Payakumbuh terletak pada posisi $00^{\circ}10'$ sampai dengan $00^{\circ}17''$ LS dan $100^{\circ}35'$ sampai dengan $100^{\circ}45'$ BT. Luas wilayah Kota Payakumbuh yaitu $80,43 \text{ Km}^2$ atau setara dengan 0.19 persen dari luas Provinsi Sumatera Barat.

Suhu udara Kota Payakumbuh berkisar antara 21° - 32° Celcius dengan kelembaban udara berkisar antara 45 persen sampai dengan 50 persen. Keadaan topografi Kota Payakumbuh sebagian besar adalah dataran, dengan sedikit perbukitan. Suhu udara di Kota Payakumbuh cocok dengan tanaman cabai yang berkisar antara 18° - 27° C. Budidaya cabai dapat dilakukan pada ketinggian antara 0 - 1300 meter di atas permukaan laut, Kota Payakumbuh dengan ketinggian 514 meter di atas permukaan laut merupakan daerah yang cocok dalam budidaya cabai.

Dilihat dari penggunaan tanah di Kota Payakumbuh, bagian terbesar yaitu 36.08 persen atau 2.902 Ha digunakan untuk tanah, bangunan dan sekitarnya. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 35.60 persen dibandingkan dengan tahun 2012. Selanjutnya, luas sawah sebesar 2.751 atau 34.21 persen. Jumlah ini merupakan penurunan sebesar 34.45 persen dibandingkan tahun 2012. Perubahan yang juga cukup *significant* adalah luas kolam yang turun dari 190 Ha menjadi 14 ha pada tahun 2013. Pertumbuhan penduduk yang semakin dinamis menjadi alibi perubahan ini.

Letak Kota Payakumbuh sangat strategis bila dilihat dari segi lalu lintas angkutan darat Sumatera Barat – Riau. Kota Payakumbuh merupakan pintu gerbang masuk dari arah Pekan Baru menuju kota-kota penting di Propinsi Sumatera Barat. Jarak Kota Payakumbuh ke Kota Pekan Baru 188 km dan dapat ditempuh selama $\pm 4,5$ jam perjalanan dengan angkutan pribadi, sedangkan jarak ke Kota Padang sejauh 124 km, dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi selama $\pm 2,5$ jam. Hal ini menyebabkan lalu lintas dalam penjualan cabai sangat strategis untuk dipasarkan di Kota Pekan Baru dan kota-kota di Sumatera Barat.

B. Profil Produk dan Profil Konsumen

Cabai merah (*Capsicum annum* L. adalah tumbuhan perdu dengan rasa buah pedas karena *capsaicin* yang dikandungnya (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Sumatera Barat, 2011 : 1). Ada dua jenis cabai keriting yang ditanam di Kota Payakumbuh, yaitu cabai keriting biasa dan cabai keriting kopay.

Cabai keriting berukuran kecil dari cabai biasanya, tetapi rasanya lebih pedas dan aromanya lebih tajam. Bentuk fisiknya berkelok-kelok dengan permukaan buah tidak rata sehingga memberikan kesan “keriting”. Buah mudanya ada yang berwarna hijau dan ada yang ungu (Setiadi, 2008).

Cabai keriting Kota Payakumbuh (kopay) merupakan jenis cabai unggul nasional yang didapatkan dari hasil seleksi massa positif yang dilaksanakan oleh Syahrul Yondri (Ketua KT Tunas Baru Kel. Lampasi Kec. Payakumbuh Utara Kota Payakumbuh). Menurut (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Sumatera Barat, 2011 : 2) keunggulan cabai ini dari segi ukuran panjang buah, melebihi ukuran panjang cabai keriting biasa, dimana panjangnya sekitar 30 cm bahkan ada yang mencapai 35 cm, sedangkan panjang cabai keriting biasa antara 15 – 20 cm. Selain itu keunggulan cabai keriting kopay yaitu umur panen lebih cepat bila dibandingkan dengan cabai lainnya produksi lebih tinggi, dan ketahanan simpan lebih lama.

1. Profil produk cabai keriting biasa

a. Daya tahan

Cabai keriting biasa memiliki ketahanan simpan yaitu dari 5 - 7 hari di ruang terbuka pada suhu kamar. Cabai termasuk barang tidak tahan lama. Menurut (Kotler, 1997 : 270) barang tidak tahan lama adalah barang konsumen yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Cabai keriting biasa dikonsumsi oleh konsumen dalam satu kali pengolahan sehingga termasuk ke dalam barang tidak tahan lama.

b. Warna

Warna kulit merupakan penampilan fisik kulit cabai yang dilihat dari warnanya. Ketika masih muda cabai keriting biasa ada yang berwarna hijau biasa dan ada pula yang berwarna ungu. Setelah tua warnanya merah terang, namun ada juga yang tetap berwarna ungu.

c. Ukuran

Ukuran buah cabai keriting biasa lebih kecil dari cabai keriting kopay. Ukuran panjang cabai keriting biasa adalah antara 15 – 20 cm. konsumen dalam membeli cabai tidak hanya memperhatikan ukuran cabai, namun juga memperhatikan aspek lain seperti rasa pedas cabai.

d. Rasa pedas

Walupun ukuran cabai keriting biasa lebih kecil, namun rasanya sangat pedas. Rasa pedas pada cabai keriting biasa lebih pedas dibandingkan dengan rasa pedas pada cabai keriting kopay. Konsumen menyukai rasa pedas yang dimiliki cabai keriting biasa, hal ini ditandai dengan banyak nya konsumen yang membeli dan mengkonsumsi cabai keriting biasa. Sebagian konsumen mengolah cabai keriting biasa ditambahkan dengan campuran tomat dengan tujuan untuk mengurangi rasa pedas yang terdapat pada cabai.

e. Harga

Harga merupakan faktor penentu pembelian cabai bagi sebagian besar konsumen, termasuk konsumen yang berpendapatan menengah. Faktor harga semakin dominan pengaruhnya kepada konsumen yang berpendapatan rendah. Karena mereka memiliki daya beli yang rendah. Harga cabai keriting biasa relatif murah dan terjangkau oleh konsumen. Pada saat penelitian harga cabai keriting biasa yaitu Rp 22.000.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2001 : 339).

2. Profil konsumen cabai keriting biasa

Konsumen cabai di Kota Payakumbuh yaitu 60 orang, terdapat 30 orang konsumen cabai keriting biasa dan 30 orang konsumen cabai keriting kopay. Konsumen yang dipilih sebagai responden adalah yang telah membeli dan mengkonsumsi cabai keriting biasa atau cabai keriting kopay minimal dua kali, dan berumur di atas 17 tahun. Identifikasi karakteristik konsumen cabai dilakukan berdasarkan karakteristik demografi.

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis terhadap karakteristik demografi konsumen cabai keriting biasa oleh 30 orang responden yang dijadikan sampel yang dibagi atas 6 kelompok yaitu : jenis kelamin, umur, status pernikahan, jumlah tanggungan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan yang dapat dilihat pada Lampiran 11 dan disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Identitas Responden Cabai Keriting Biasa

Uraian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	30	100,00
Rentang Usia		
17 – 25 tahun	2	06,67
26 – 35 tahun	6	20,00
36 – 45 tahun	11	36,67
46 – 55 tahun	9	30,00
≥ 56 tahun	2	06,67
Status		
Belum menikah	2	06,67
Sudah menikah	28	93,33
Jumlah Anggota Keluarga		
0	2	06,67
1 – 5 orang	28	93,33
Pendidikan Terakhir		
SMA	6	20,00
Diploma	3	10,00
Sarjana	21	70,00
Pekerjaan		
PNS	19	63,33
Pegawai Swasta	4	13,33
Mahasiswa	2	06,67
Wiraswasta	4	13,33
Ibu rumah tangga	1	03,33
Penghasilan		
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	5	16,67
Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	12	40,00
Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	12	40,00
>Rp 5.000.000	1	03,33

Berdasarkan Tabulasi data, semua responden cabai keriting biasa ialah perempuan, yaitu sebanyak 30 orang, atau 100 persen konsumen adalah perempuan. Maka dapat dikatakan jika dalam melakukan pembelian cabai didominasi oleh perempuan. Konsumen yang melakukan pembelian terhadap cabai keriting biasa paling banyak berada pada rentang usia 36 – 45 tahun, yaitu

sebanyak 36,67 persen. sebagian besar konsumen sudah menikah dengan persentase sebanyak 93,33 persen. Konsumen yang membeli cabai sebagian besar memiliki jumlah anggota 1 – 5 orang sebanyak 93,33 persen. Sebagian besar konsumen yang membeli dan mengkonsumsi cabai keriting biasa pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 70 persen, sedangkan untuk karakteristik demografi responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak yaitu pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 63,33 persen. Pendapatan berkaitan erat dengan daya beli responden untuk dapat membeli cabai. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa 40,00 persen konsumen berpenghasilan antara Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 dan berpenghasilan Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000.

a. Jenis kelamin

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli cabai keriting biasa di Pasar Tradisional Ibu Kota Payakumbuh adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih suka berbelanja khususnya membeli cabai dibandingkan laki-laki. Selain itu, presentase keseluruhan responden yang diambil kebanyakan adalah perempuan. Maka dapat dikatakan jika dalam melakukan pembelian cabai didominasi oleh perempuan.

Perbedaan jenis kelamin menyebabkan pola konsumsi yang berbeda diantara laki-laki dan perempuan. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan kegunaan, kesukaan, dan fungsi makanan atau minuman bagi pria dan wanita (Schiffman dan Kanuk, 2000). Jika dibandingkan pria, wanita cenderung lebih suka untuk berbelanja barang, dalam hal ini ialah cabai keriting biasa.

b. Umur

Tabel 1 menunjukkan konsumen yang melakukan pembelian terhadap cabai keriting biasa paling banyak berada pada rentang usia 36 – 45 tahun, yaitu sebanyak 36,67%. Sedangkan pada usia 46-55 tahun sebanyak 30,00%, pada usia 26-35 tahun sebanyak 20,00%. Sedangkan yang paling kecil berada pada usia 17 – 25 tahun dan usia ≥ 56 tahun sebanyak 6,67%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cabai yang paling banyak adalah masyarakat dengan rentang umur 36 - 45 tahun. Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda, perbedaan usia

juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek (Sumarwan, 2011 : 252).

c. Status pernikahan

Tabel 1 dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli cabai keriting biasa sebagian besar sudah menikah dengan persentase sebanyak 93,33%, sedangkan yang berstatus belum menikah sebanyak 6,67%. Maka dapat dikatakan jika responden cabai keriting biasa ialah masyarakat separuh baya yang sudah menikah. Status pernikahan berkaitan dengan keputusan seseorang terhadap pengambilan keputusan kegiatan rekreasi, makan di luar rumah, dan kegiatan lainnya (Mariani : 2011 : 65).

Bagi konsumen yang sudah berkeluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan. Konsumen yang sudah berkeluarga pada umumnya berbelanja pada akhir pekan atau libur kerja, karena adanya alokasi waktu yang berbeda dengan pengunjung yang belum menikah.

d. Jumlah anggota keluarga

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian terhadap cabai keriting biasa pada umumnya memiliki jumlah anggota keluarga 1 – 5 orang yaitu sebanyak 93,33 %. Sedangkan 6,67 % konsumen tidak memiliki anggota keluarga.

Konsumen cabai di Pasar Ibu Kota Payakumbuh sebagian besar merupakan konsumen yang memiliki anggota keluarga 1 – 5 orang sehingga kebutuhan pembelian cabai sesuai dengan kebutuhan anggota keluarganya, hal ini disesuaikan menurut pendapat (Sumarwan, 2011 : 282) Rumah tangga dengan jumlah anggota yang lebih banyak akan membeli dan mengkonsumsi beras, daging, sayuran dan buah-buahan yang lebih banyak dibandingkan dengan rumah tangga yang memiliki anggota lebih sedikit.

Jumlah anggota keluarga atau rumah tangga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang dan jasa. Jumlah anggota keluarga akan menggambarkan potensi permintaan terhadap suatu produk dari sebuah rumah tangga (Sumarwan, 2011 : 282).

e. Pendidikan terakhir

Tabel 1 menunjukkan bahwa banyak konsumen cabai yang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat Sarjana yaitu 70,00% dan pada tingkat SMA sebanyak 20,00%. Pendidikan terakhir pada tingkat diploma sebanyak 10,00%. Tingkat pendidikan ini sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk dan keputusan pembelian pada suatu produk.

Tingkat pendidikan seseorang berhubungan dengan perilaku pembelinya terhadap suatu produk. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. (Sumarwan, 2011 : 254). Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda.

f. Pekerjaan

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen cabai mayoritas memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu sebanyak 63,33%. Kemudian sebagai wiraswasta dan pegawai swasta sebanyak 13,33%, mahasiswa sebanyak 6,67%, ibu rumah tangga 3,33%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang membeli dan mengonsumsi cabai keriting biasa bekerja sebagai pegawai negeri sipil.

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang (Sumarwan, 2011 : 254).

g. Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada Tabel 1 dapat dilihat jika 40,00% konsumen cabai berpenghasilan antara Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000, 33,33% dan berpenghasilan Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000, sedangkan konsumen dengan penghasilan Rp 500.001 – Rp 1.000.000. 16,67%, berpenghasilan >Rp 5.000.000 sebanyak 3,33%, tidak ada konsumen dengan penghasilan Rp 0 – Rp 500.000. Jadi dapat dikatakan jika konsumen cabai tersebar disemua kalangan.

Menurut (Suparmoko : 2004 dalam Utami : 2014 : 42) faktor utama yang menentukan konsumsi seorang konsumen akan barang dan jasa adalah tingkat pendapatan konsumen tersebut. Sumarwan (2011 : 257) menyatakan bahwa jumlah pendapatan akan menggambarkan daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya.

3. Profil produk cabai keriting kopay

a. Daya tahan

Cabai keriting kopay memiliki ketahanan simpan lebih lama dari cabai keriting biasa yaitu mencapai 12 – 14 hari di ruang terbuka pada suhu kamar. Namun cabai keriting kopay tetap termasuk barang tidak tahan lama. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler, 1997 : 270) barang tidak tahan lama adalah barang konsumen yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Warna

Warna kulit merupakan penampilan fisik kulit cabai yang dilihat dari warnanya. Sama halnya dengan cabai keriting biasa, ketika masih muda cabai keriting kopay ada yang berwarna hijau biasa dan ada pula yang berwarna ungu. Setelah tua cabai keriting kopay berwarna merah, namun tidak seterang warna merah cabai keriting biasa.

c. Ukuran

Ukuran panjang cabai keriting kopay melebihi ukuran panjang cabai keriting biasa, dimana panjangnya sekitar 30 cm bahkan ada yang mencapai 35 cm. sehingga untuk satu kg cabai keriting kopay hanya memerlukan 80 sampai 120 buah, dan satu pohon cabai mampu menghasilkan 1,5 kg sampai 2 kg per pohon. Pada saat penelitian, sebagian konsumen terlihat membeli cabai keriting kopay yang ukurannya lebih besar, dan sebagian konsumen juga membeli cabai keriting biasa dengan ukuran yang lebih kecil.

Konsumen tidak hanya memilih mengkonsumsi cabai karena melihat ukurannya saja. Namun, konsumen membeli cabai yang memiliki rasa pedas yang sesuai dengan seleranya walaupun ukuran cabai tersebut besar ataupun kecil.

d. Rasa pedas

Rasa pedas pada cabai keriting biasa lebih pedas dibandingkan dengan rasa pedas pada cabai keriting kopay. Jika konsumen mengolah cabai keriting biasa dengan campuran tomat, cabai keriting kopay tidak perlu ditambah dengan tomat, dikarenakan rasanya yang tidak terlalu pedas.

Rasa pedas adalah sensasi yang dihasilkan oleh zat yang bernama capsaicin yang terkandung di dalam cabai. Kebanyakan cabai (*Capsicum sp*) capsaicin (*methyl vanillyl nonenamide*), sebuah zat kimia *lipophilic* yang dapat menyebabkan sensasi panas (terbakar) di mulut.

e. Harga

Harga merupakan faktor penentu pembelian cabai bagi sebagian besar konsumen, termasuk konsumen yang berpendapatan menengah. Faktor harga semakin dominan pengaruhnya kepada konsumen yang berpendapatan rendah. Karena mereka memiliki daya beli yang rendah. Harga cabai keriting biasa relatif murah dan terjangkau oleh konsumen sedangkan pada cabai keriting kopay yang harganya lebih mahal. Harga cabai keriting kopay saat penelitian ialah Rp. 25.000, sedangkan harga cabai keriting biasa Rp.22.000.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001 : 339).

Mahalnya harga cabai keriting kopay ini disebabkan biaya dalam budidaya cabai keriting kopay lebih tinggi. Tetapi hal ini tidak mengurungkan niat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi cabai keriting kopay, karena konsumen menyukai rasa pedas pada cabai kopay, selain itu cabai keriting kopay juga memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan dengan cabai keriting biasa.

4. Profil Konsumen cabai keriting kopay

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis terhadap karakteristik demografi konsumen cabai keriting kopay oleh 30 orang responden yang dijadikan sampel yang dibagi atas 6 kelompok yaitu : jenis kelamin, umur, status pernikahan, jumlah tanggungan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan.

Karakteristik responden demografi dapat dilihat pada Lampiran 13 dan disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Identitas Responden Cabai Keriting Kopay

Uraian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	5	16,67
Perempuan	25	83,33
Rentang Usia		
17 – 25 tahun	3	10,00
26 – 35 tahun	14	46,67
36 – 45 tahun	6	20,00
46 – 55 tahun	5	16,67
≥ 56 tahun	2	06,67
Status		
Belum menikah	2	06,67
Sudah menikah	28	93,33
Jumlah Anggota Keluarga		
0	2	06,67
1 – 5 orang	28	93,33
Pendidikan Terakhir		
SD	1	03,33
SMP	2	06,67
SMA	10	33,33
Diploma	2	06,67
Sarjana	14	46,67
Pascasarjana	1	03,33
Pekerjaan		
PNS	14	46,67
Mahasiswa	1	03,33
Wiraswasta	8	26,67
Ibu rumah tangga	3	10,00
Pegawai Honorer	4	13,33
Penghasilan		
Rp 0 – Rp 500.000	2	06,67
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	10	33,33
Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	10	33,33
Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	8	26,67

Berdasarkan Tabulasi data, semua responden cabai keriting kopay ialah perempuan, yaitu sebanyak 25 orang, atau 83,33 persen konsumen adalah perempuan. Maka dapat dikatakan jika dalam melakukan pembelian cabai didominasi oleh perempuan. Konsumen yang melakukan pembelian terhadap cabai

keriting biasa paling banyak berada pada rentang usia 26 – 35 tahun, yaitu sebanyak 46,67 persen. Konsumen yang membeli cabai keriting biasa sebagian besar sudah menikah dengan persentase sebanyak 93,33 persen. Konsumen yang membeli cabai keriting kopay sebagian besar memiliki jumlah anggota 1 – 5 orang sebanyak 93,33 persen. Sebagian besar konsumen yang membeli dan mengkonsumsi cabai keriting biasa pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 46,67 persen. Sedangkan untuk karakteristik demografi responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak yaitu PNS sebanyak 46,67 persen. Pendapatan berkaitan erat dengan daya beli responden untuk dapat membeli cabai. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa 33,33 persen konsumen cabai keriting kopay berpenghasilan antara Rp 500.001 – Rp 1.000.000 dan berpenghasilan Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000

a. Jenis kelamin

Berdasarkan tabulasi data pada Tabel 2, responden cabai keriting kopay ialah sebanyak 25 orang perempuan, atau 83,33% konsumen adalah perempuan, sebanyak 5 orang laki-laki atau 16,67% konsumen adalah laki-laki. Melihat hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dalam persentase antara identitas responden cabai keriting biasa dengan identitas cabai keriting kopay dimana responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki-laki. Hal ini dapat disebabkan akibat presentase keseluruhan responden yang diambil kebanyakan adalah perempuan. Maka dapat dikatakan jika dalam melakukan pembelian cabai didominasi oleh perempuan.

Perbedaan jenis kelamin menyebabkan pola konsumsi yang berbeda diantara laki-laki dan perempuan. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan kegunaan, kesukaan, dan fungsi makanan atau minuman bagi pria dan wanita (Schiffman dan Kanuk, 2000). Jika dibandingkan pria, wanita cenderung lebih suka untuk berbelanja baik barang maupun jasa.

b. Umur

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap cabai keriting kopay paling banyak berada pada rentang usia 26 – 35 tahun, yaitu sebanyak 46,67%. Sedangkan pada usia 36-45 tahun sebanyak 20,00%, pada usia 46-55 tahun sebanyak 16,67%. Sedangkan usia 17 – 25 tahun sebanyak 10,00% dan yang

paling kecil berada pada usia ≥ 56 tahun sebanyak 6,67%. Pada responden cabai keriting biasa didapatkan responden dengan umur 36 – 45 tahun memiliki presentase terbanyak. Namun, pada responden cabai keriting kopay didapatkan usia responden terbanyak adalah masyarakat dengan rentang umur 26 - 35 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cabai yang paling banyak adalah masyarakat dengan rentang umur 26 - 35 tahun atau dewasa lanjut.

Menurut (Sumarwan, 2011 : 253) siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Sejak lahir ke dunia, seorang manusia telah menjadi konsumen. Ia terus menjadi konsuen dengan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya.

Konsumen cabai keriting kopay di Kota Payakumbuh sebagian besar merupakan konsumen dewasa lanjut. Umumnya, konsumen yang berusia dewasa lebih sering berbelanja untuk keperluan rumah tangga. Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda, perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek (Sumarwan, 2011 : 252).

c. Status pernikahan

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen cabai keriting kopay sebagian besar sudah menikah dengan persentase sebanyak 93,33%, sedangkan yang berstatus belum menikah sebanyak 6,67%. Maka dapat dikatakan jika responden cabai keriting kopay berusia 26 -35 tahun yang pada umumnya sudah menikah. Maka dapat dikatakan jika responden cabai keriting kopay ialah masyarakat dewasa yang sudah menikah.

Status pernikahan berkaitan dengan keputusan seseorang terhadap pengambilan keputusan kegiatan rekreasi, makan di luar rumah, dan kegiatan lainnya (Mariani : 2011 : 65). Bagi konsumen yang sudah berkeluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan. Pengunjung yang sudah berkeluarga pada umumnya berbelanja pada akhir pekan atau libur kerja, karena adanya alokasi waktu yang berbeda dengan pengunjung yang belum menikah.

d. Jumlah anggota keluarga

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian terhadap cabai keriting kopay pada umumnya memiliki jumlah anggota keluarga 1 – 5 orang yaitu sebanyak 93,33 %. Konsumen yang tidak memiliki anggota keluarga sebanyak 6,67 %.

Konsumen cabai di Pasar Ibu Kota Payakumbuh sebagian besar merupakan konsumen yang memiliki anggota keluarga 1 – 5 orang sehingga kebutuhan pembelian cabai sesuai dengan kebutuhan anggota keluarganya. Hal ini disesuaikan menurut pendapat (Sumarwan, 2011 : 282) Rumah tangga dengan jumlah anggota yang lebih banyak akan membeli dan mengkonsumsi beras, daging, sayuran dan buah-buahan yang lebih banyak dibandingkan dengan rumah tangga yang memiliki anggota lebih sedikit.

e. Pendidikan terakhir

Berdasarkan Tabel 2 konsumen cabai keriting kopay yang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat Sarjana yaitu 46,67% dan pada tingkat SMA sebanyak 33,33%. Sedangkan pendidikan terakhir pada tingkat Diploma dan tingkat SMP sebanyak 6,67%, pascasarjana dan sekolah dasar 3,33%.

Tingkat pendidikan ini sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk dan keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda.

f. Pekerjaan

Kategori pekerjaan memperlihatkan bahwa konsumen cabai memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 46,67%, sebagai wiraswasta sebanyak 26,67%, pegawai honorer sebanyak 13,33%, Ibu rumah tangga sebanyak 10,00%, dan mahasiswa sebanyak 3,33%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang membeli dan mengkonsumsi cabai keriting kopay bekerja sebagai pegawai negeri sipil.

Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, bahwa kebanyakan responden cabai keriting kopay di Pasar Ibu Kota Payakumbuh berusia 26 – 35 tahun, berstatus sudah menikah dengan anggota keluarga 1 – 5 orang, pendidikan terakhir Sarjana dan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Maka dapat dikatakan konsumen cabai adalah konsumen dengan kategori dewasa.

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang (Sumarwan, 2011 : 254).

g. Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat jika 33,33% konsumen cabai keriting kopay berpenghasilan antara Rp 500.001 – Rp 1.000.000 dan berpenghasilan Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000, selanjutnya sebanyak 26,67% konsumen berpenghasilan Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000, sedangkan konsumen dengan penghasilan Rp 0 – Rp 500.000 sebanyak 6,67, tidak ada konsumen dengan penghasilan >Rp 5.000.000. Jadi dapat dikatakan jika konsumen cabai keriting kopay tersebar disemua kalangan.

Jumlah pendapatan akan menggambarkan daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya (Sumarwan, 2011 : 257).

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Product Moment (Pearson)* untuk menunjukkan tingkat kesesuaian antara variabel dan indikatornya. Uji validitas yang dilakukan terhadap kinerja dan kepentingan cabai, digunakan 20 orang yang memenuhi kriteria sebagai responden. Terdapat 7 indikator yang ditentukan pada pengukuran persepsi konsumen terhadap pembelian cabai keriting biasa dan cabai keriting kopay di antaranya yaitu harga cabai, rasa pedas cabai, daya tahan cabai, ukuran cabai, kesegaran cabai, ketersediaan cabai, dan nilai gizi (manfaat) cabai. Dilihat dari 7 indikator yang di tentukan pada pengukuran persepsi semua indikator dinilai valid. Jadi, berdasarkan hasil uji validitas terhadap kinerja dan kepentingan cabai indikator yang digunakan adalah harga cabai, rasa pedas cabai,

daya tahan cabai, ukuran cabai, kesegaran cabai, ketersediaan cabai, dan nilai gizi (manfaat) cabai.

Nilai dari masing-masing indikator pengukuran tingkat kinerja dapat dilihat pada Lampiran 7 dan nilai dari masing-masing indikator tingkat kepentingan dapat dilihat pada Lampiran 9.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, nilai Cronbach Alpha untuk tingkat kinerja adalah 0,742, untuk tingkat kepentingan adalah 0,712. Jika nilai Cronbach Alpha mendekati 1, maka pengukuran yang digunakan reliabel yakni jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada responden yang berbeda (Idris, 2010:13).

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa kuisioner yang digunakan untuk mengukur tingkat kinerja dan kepentingan dalam penelitian ini adalah reliabel. Untuk melihat hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS pada penilaian tingkat kinerja dapat dilihat pada Lampiran 8 dan hasil perhitungan tingkat kepentingan dapat dilihat pada Lampiran 10.

D. Persepsi Konsumen terhadap Kedua Jenis Cabai yang Ada di Kota Payakumbuh.

Persepsi konsumen dilihat dari hasil tingkat kinerja atribut (*performance*) dan tingkat kepentingan atribut (*importance*). Analisis tingkat kinerja dan kepentingan dilakukan dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Pengukuran mengenai tingkat kepentingan dan kinerja terhadap atribut cabai dibedakan atas responden cabai keriting biasa dan responden cabai keriting kopay. Dari pengukuran ini diharapkan akan didapatkan atribut produk yang ideal dari cabai yang dipandang dari sudut konsumen. Atribut yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 7 atribut yaitu atribut harga, rasa pedas, daya tahan, ukuran, kesegaran, ketersediaan, dan manfaat.

1. Persepsi konsumen terhadap pembelian cabai keriting biasa di Kota Payakumbuh

Dari hasil penelitian terhadap penilaian responden tentang persepsi konsumen terhadap pembelian cabai keriting biasa, dapat dilihat pada tabel *performance* dan *importance*.

a. *Performance*

Dari hasil jawaban 30 orang responden, berikut ini disajikan *performance* atau tingkat penilaian konsumen terhadap atribut-atribut cabai keriting biasa yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabulasi Jawaban Responden terhadap *Performance* Cabai Keriting Biasa

No	Atribut	Jawaban				
		Sangat Jelek	Jelek	Cukup	Baik	Sangat Baik
1	Kesegaran Cabai	1	0	8	18	3
2	Ketersediaan Cabai	0	4	7	18	1
3	Ukuran Cabai	0	1	22	5	2
4	Harga Cabai	0	11	14	5	0
5	Rasa Pedas Cabai	1	2	15	10	2
6	Daya Tahan Cabai	0	2	19	9	0
7	Manfaat Cabai	0	1	13	15	1

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa penilaian konsumen tertinggi untuk atribut kesegaran cabai, ketersediaan cabai, dan manfaat cabai adalah baik, artinya konsumen menilai bahwa atribut tersebut sudah memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan banyaknya konsumen yang menyatakan bahwa cabai keriting biasa ini tidak menyebabkan sakit perut saat dikonsumsi, selain itu banyaknya anggapan konsumen mengenai bentuk cabai yang masih bagus, warna yang merah terang dan tidak ada cabai yang layu sehingga cabai terlihat segar dan baru, pada ketersediaan cabai, konsumen menganggap sudah tersedia dengan baik, ditandai dengan tersedianya cabai di pasar dari pagi hingga sore hari.

Penilaian konsumen tertinggi untuk ukuran cabai, harga cabai, rasa pedas dan daya tahan cabai adalah cukup, artinya konsumen menilai kinerja atribut ini sudah cukup, yaitu konsumen sudah merasa puas, namun tingkat kepuasannya masih sangat rendah.

b. *Importance*

Dari hasil jawaban 30 orang responden, berikut ini disajikan *Importance* atau tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut cabai keriting yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tabulasi Jawaban Responden terhadap *Importance* Cabai Keriting Biasa

No	Atribut	Jawaban				
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
1	Harga Cabai	0	7	8	6	9
2	Rasa Pedas Cabai	0	2	12	11	5
3	Daya Tahan Cabai	0	0	7	11	12
4	Ukuran Cabai	1	8	4	14	3
5	Kesegaran Cabai	1	2	0	14	13
6	Ketersediaan Cabai	0	0	6	12	12
7	Nilai gizi (manfaat) cabai	0	5	5	15	5

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa penilaian konsumen tertinggi terhadap atribut harga cabai, daya tahan cabai, dan ketersediaan cabai adalah sangat penting, artinya konsumen sangat memperhatikan atribut-atribut ini dalam membeli cabai keriting. Atribut tersebut merupakan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu pelaku agribisnis dapat memperhatikan atribut tersebut agar dapat mengalami peningkatan penjualan cabai. Penilaian konsumen tertinggi untuk atribut ukuran cabai, kesegaran cabai, dan nilai gizi (manfaat) cabai adalah penting, artinya konsumen memperhatikan atribut ini dalam melakukan pembelian cabai keriting. Jika atribut ini tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Untuk atribut rasa pedas cabai, penilaian konsumen tertinggi adalah cukup penting, artinya atribut ini menjadi acuan dalam pembelian cabai keriting, namun pengaruhnya tidak terlalu kuat.

Jawaban masing-masing responden dapat dilihat pada Lampiran 12 (tingkat *performance*) dan Lampiran 13 (tingkat *importance*) dalam bentuk rekapitulasi jawaban. Setelah dilakukan perhitungan (Lampiran 14) maka hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.

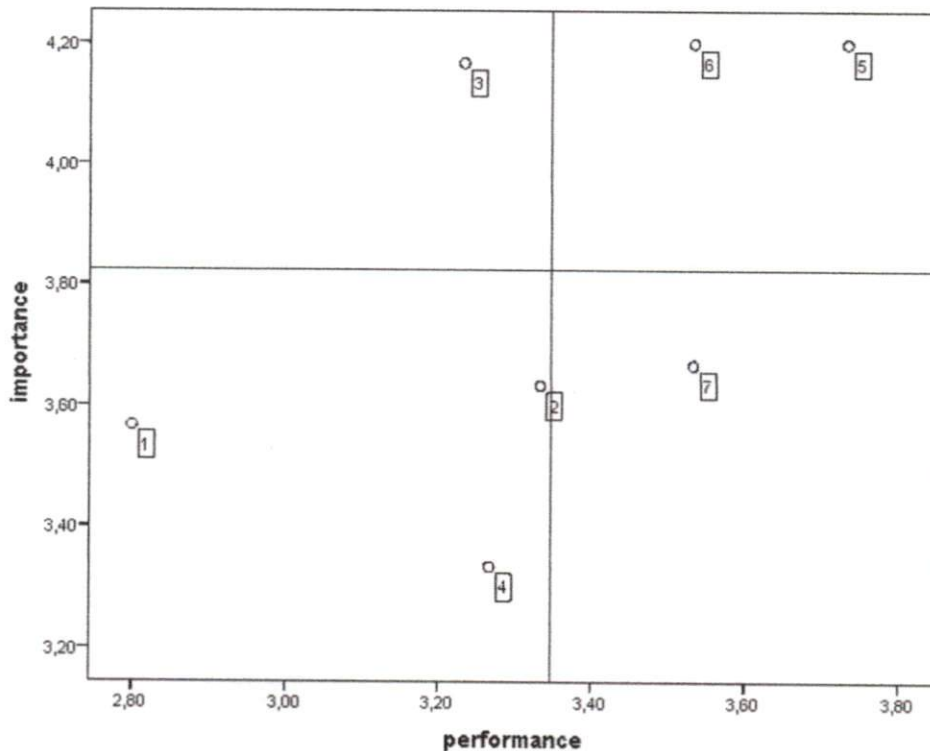
Tabel 5. Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Responden terhadap *Performance* Dan *Importance* Cabai Keriting Biasa

No	Atribut	Rata-rata Performance	Rata-rata Importance
1	Harga Cabai	2,800	3,567
2	Rasa Pedas Cabai	3,333	3,633
3	Daya Tahan Cabai	3,233	4,167
4	Ukuran Cabai	3,267	3,333
5	Kesegaran Cabai	3,733	4,200
6	Ketersediaan Cabai	3,533	4,200
7	Nilai gizi (manfaat) cabai	3,533	3,667
	Rata-rata	3,348	3,824

Berdasarkan Tabel 5. Terlihat bahwa rata-rata penilaian konsumen terhadap cabai keriting biasa adalah 3,348 artinya dari keseluruhan *performance* atribut kesegaran, ketersediaan, dan nilai gizi cabai keriting biasa sudah baik. Untuk atribut kesegaran, konsumen menganggap kesegaran cabai keriting biasa sudah baik, tidak layu dan tidak terdapat busuk. Atribut ketersediaan cabai dinilai baik karena cabai tersedia dari pagi hingga sore hari membuat konsumen mudah untuk menemukan cabai di Pasar Tradisional. Atribut nilai gizi (manfaat) cabai baik bagi tubuh, saat mengonsumsi cabai konsumen tidak mengalami sakit perut hingga melilit. Apabila diurutkan dari nilai *performance* yang tertinggi hingga *performance* yang rendah untuk cabai keriting biasa adalah atribut kesegaran cabai, ketersediaan cabai, nilai gizi (manfaat) cabai, rasa pedas cabai, ukuran cabai, daya tahan cabai, dan harga cabai.

Rata-rata *importance* terhadap atribut cabai keriting biasa adalah 3,824 artinya secara keseluruhan atribut tersebut penting mempengaruhi konsumen dalam membeli cabai keriting biasa. Atribut daya tahan cabai, kesegaran cabai, dan ketersediaan cabai dinilai sebagai atribut yang penting dalam mempengaruhi konsumen. Sedangkan atribut yang lain dinilai cukup penting. Tingkat *importance* terhadap masing-masing atribut ini akan berubah-ubah dan kecenderungan akan terus meningkat. Hal ini dikarenakan makin tingginya keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang baik.

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pembelian cabai keriting biasa, maka dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram *Cartesius* Persepsi Konsumen terhadap Pembelian Cabai Keriting Biasa

Keterangan gambar:

1 = Harga Cabai

5 = Kesegaran Cabai

2 = Rasa Pedas Cabai

6 = Ketersediaan Cabai

3 = Daya Tahan Cabai

7 = Nilai gizi (manfaat) cabai

4 = Ukuran Cabai

Berdasarkan gambar diagram cartesius persepsi konsumen dapat disimpulkan bahwa :

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Dari analisis data didapatkan bahwa penilaian responden terhadap daya tahan cabai memiliki *performance* yang rendah dan *importance* yang tinggi,

artinya atribut daya tahan cabai di anggap penting oleh konsumen, sedangkan konsumen menilai kinerja atribut ini belum memuaskan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan atribut ini dapat ditingkatkan, sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu pelaku agribisnis cabai keriting biasa harus berusaha untuk memperbaiki atribut ini.

b. Kuadran II (Prioritas Prestasi)

Pada kuadran ini tingkat kinerja atribut tinggi dan diikuti oleh tingkat kepentingan yang tinggi juga. Atribut pada kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah atribut kesegaran cabai dan ketersediaan cabai. Hal ini menunjukkan atribut-atribut tersebut dianggap tinggi tingkat kepentingannya dan telah memberikan kinerja yang memuaskan bagi konsumen sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Jadi hal yang dianggap penting bagi konsumen telah ada pada cabai keriting biasa, terjaminnya kesegaran cabai dengan warnanya yang bagus, dan tidak ada tanda hitam pada cabai, serta ketersediaan cabai yang banyak membuat konsumen merasa puas dengan atribut kesegaran cabai dan ketersediaan cabai. Pelaku agribisnis cabai, harus mampu menjaga *performance* dari atribut ini dan lebih mengembangkannya.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini di nilai kurang penting pengaruhnya dan kinerjanya pun juga rendah, sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan untuk saat ini. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut harga cabai, rasa cabai dan ukuran cabai. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut kurang penting pengaruhnya oleh konsumen dan kenyataan kinerja atau kepuasannya juga tidak terlalu memuaskan. Peningkatan atribut-atribut cabai yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen relatif kecil. Perbaikan atribut ini merupakan prioritas terakhir bagi pelaku agribisnis. Perbaikan pada atribut-atribut di atas juga diharapkan mampu mengubah arah pandangan konsumen terhadap cabai keriting biasa menjadi lebih baik.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini merupakan atribut dengan tingkat kepentingan rendah tapi kinerjanya tinggi. Atribut pada kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya atribut tersebut akan tetapi kinerjanya dirasa sangat baik oleh konsumen. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah nilai gizi (manfaat) cabai. Atribut ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja atribut manfaat cabai tidak begitu penting atau berpengaruh dalam proses pembelian cabai, sehingga dirasakan berlebihan kinerjanya. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan agar produsen dapat menghemat biaya yang berlebihan.

2. Persepsi konsumen terhadap pembelian cabai keriting kopay di Kota Payakumbuh

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penilaian responden tentang persepsi konsumen terhadap pembelian cabai keriting kopay, dapat dilihat pada tabel *performance* dan *importance*.

a. *Performance*

Dari hasil jawaban 30 orang responden, berikut ini disajikan *performance* atau tingkat penilaian konsumen terhadap atribut-atribut cabai keriting kopay yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tabulasi Jawaban Responden terhadap *Performance* Cabai Keriting Kopay

No	Atribut	Jawaban				
		Sangat Jelek	Jelek	Cukup	Baik	Sangat Baik
1	Harga Cabai	0	15	14	1	0
2	Rasa Pedas Cabai	0	9	14	6	1
3	Daya Tahan Cabai	0	2	15	13	0
4	Ukuran Cabai	0	0	8	15	7
5	Kesegaran Cabai	0	1	7	18	4
6	Ketersediaan Cabai	0	2	15	12	1
7	Nilai gizi (manfaat) cabai	0	1	16	12	1

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa penilaian konsumen tertinggi untuk atribut ukuran cabai dan kesegaran cabai adalah baik, artinya konsumen menilai bahwa atribut tersebut sudah memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan banyaknya konsumen yang menyatakan bahwa cabai kopay memiliki ukuran yang besar, sebagian konsumen menganggap ukuran cabai kopay memudahkan konsumen dalam mengolah cabai untuk dikonsumsi. Selain itu, banyak konsumen yang menyatakan bahwa cabai kopay yang dijual di Pasar Tradisional Ibu Kota Payakumbuh tidak ada yang layu dan tidak ada tanda busuk, sehingga masih terlihat segar, membuat penilaian konsumen terhadap kesegaran cabai kopay baik. Penilaian konsumen tertinggi untuk rasa pedas cabai, daya tahan cabai, ketersediaan cabai dan manfaat cabai adalah cukup, artinya konsumen menilai kinerja atribut ini sudah cukup, yaitu konsumen sudah merasa puas, namun tingkat kepuasannya masih sangat rendah. Atribut harga cabai dinilai jelek, artinya konsumen tidak merasa puas dengan atribut tersebut, ditandai dengan harga cabai kopay yang lebih mahal dari harga cabai lain di pasar.

b. *Importance*

Dari hasil jawaban 30 orang responden, berikut ini disajikan *Importance* atau tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut cabai keriting kopay yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Tabulasi Jawaban Responden terhadap *Importance* Cabai Keriting Kopay

No	Atribut	Jawaban				
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
1	Harga Cabai	0	2	4	12	12
2	Rasa Pedas Cabai	0	0	3	20	7
3	Daya Tahan Cabai	0	1	5	17	7
4	Ukuran Cabai	0	4	7	11	8
5	Kesegaran Cabai	0	0	2	12	16
6	Ketersediaan Cabai	0	0	4	21	5
7	Nilai gizi(manfaat) cabai	0	3	5	14	8

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa penilaian konsumen tertinggi terhadap atribut harga cabai dan kesegaran cabai adalah sangat penting, artinya konsumen sangat memperhatikan atribut-atribut ini dalam membeli cabai keriting kopay. Atribut tersebut merupakan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Oleh karena itu pelaku agribisnis dapat memperhatikan atribut tersebut agar dapat mengalami peningkatan penjualan cabai. Penilaian konsumen tertinggi untuk atribut rasa pedas cabai, daya tahan cabai, ukuran cabai, ketersediaan cabai, dan nilai gizi (manfaat) cabai adalah penting, artinya konsumen memperhatikan atribut ini dalam melakukan pembelian cabai keriting kopay. Jika atribut ini tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Untuk jawaban masing-masing responden dapat dilihat pada Lampiran 15 (tingkat *performance*) dan Lampiran 16 (tingkat *importance*) dalam bentuk rekapitulasi jawaban. Setelah dilakukan perhitungan (Lampiran 17) maka hasilnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Responden terhadap *Performance* dan *Importance* Cabai Keriting Kopay

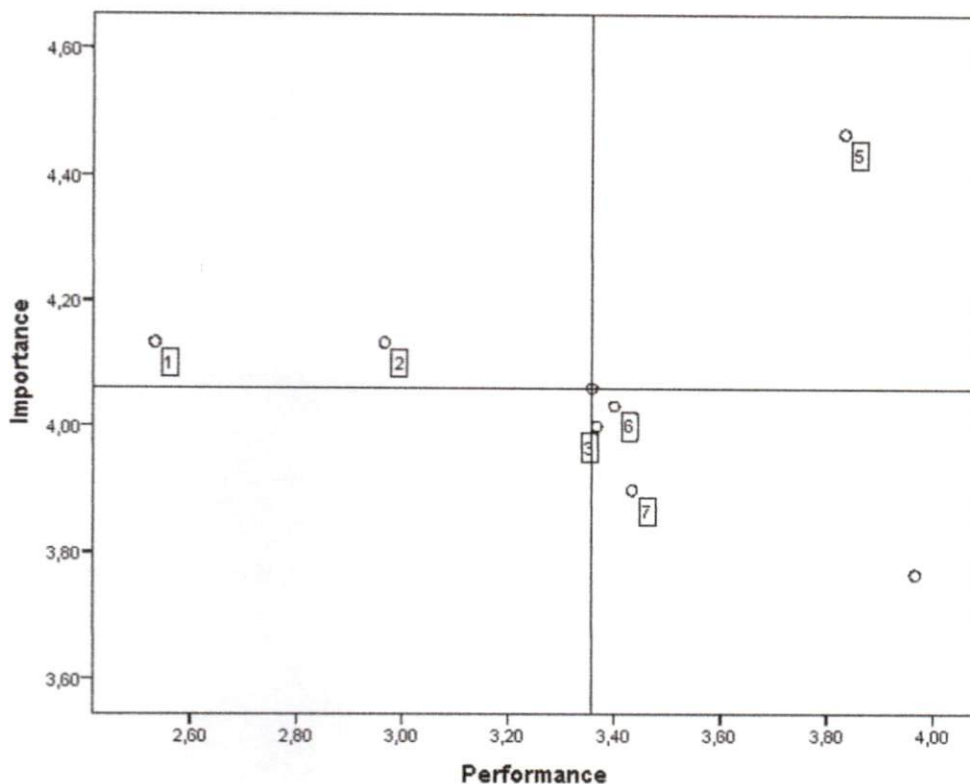
No	Atribut	Rata-rata	Rata-rata
		Performance	Importance
1	Harga Cabai	2,533	4,133
2	Rasa Pedas Cabai	2,967	4,133
3	Daya Tahan Cabai	3,333	4,000
4	Ukuran Cabai	3,967	3,767
5	Kesegaran Cabai	3,833	4,467
6	Ketersediaan Cabai	3,400	4,033
7	Nilai gizi (manfaat) cabai	3,433	3,900
	Rata-rata	3,356	4,062

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa rata-rata penilaian konsumen terhadap cabai keriting kopay adalah 3,356 artinya dari keseluruhan *performance* atribut ukuran cabai, kesegaran cabai, ketersediaan cabai, dan nilai gizi cabai keriting kopay sudah baik. Untuk atribut ukuran, konsumen menganggap ukuran cabai keriting kopay sudah baik, ditandai dengan ukuran cabai yang lebih besar dari cabai lain di Pasar. Atribut kesegaran, konsumen menganggap kesegaran cabai keriting kopay sudah baik, tidak layu dan tidak terdapat busuk. Atribut ketersediaan cabai dinilai baik karena cabai tersedia dari pagi hingga sore hari membuat konsumen mudah untuk menemukan cabai di Pasar Tradisional. Atribut nilai gizi (manfaat) cabai baik bagi tubuh, saat mengonsumsi cabai konsumen tidak mengalami sakit perut hingga melilit. Apabila diurutkan dari nilai

performance yang tertinggi hingga *performance* yang rendah untuk cabai keriting kopay adalah atribut ukuran cabai, kesegaran cabai, nilai gizi (manfaat) cabai, ketersediaan cabai, daya tahan cabai, rasa pedas cabai, dan harga cabai.

Rata-rata *importance* terhadap atribut cabai keriting kopay adalah 4,062 artinya secara keseluruhan atribut tersebut penting mempengaruhi konsumen dalam membeli cabai keriting kopay. Atribut kesegaran cabai dinilai sebagai atribut yang penting dalam mempengaruhi konsumen, sedangkan atribut yang lain dinilai cukup penting. Hal yang perlu diperhatikan adalah tingkat *importance* terhadap masing-masing atribut ini akan berubah-ubah dan kecenderungan akan terus meningkat. Hal ini dikarenakan makin tingginya keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang baik.

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pembelian cabai keriting kopay, maka dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 5. Diagram Cartesius Persepsi Konsumen terhadap Pembelian Cabai Keriting Kopay

Keterangan gambar:

- | | |
|----------------------|--------------------------------|
| 1 = Harga Cabai | 5 = Kesegaran Cabai |
| 2 = Rasa Pedas Cabai | 6 = Ketersediaan Cabai |
| 3 = Daya Tahan Cabai | 7 = Nilai gizi (manfaat) cabai |
| 4 = Ukuran Cabai | |

Dari gambar diagram kartesius, terlihat posisi masing-masing indikator, dan dapat disimpulkan bahwa:

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Dari analisis data didapatkan bahwa penilaian responden terhadap harga cabai dan rasa pedas cabai memiliki *performance* yang rendah dan *importance* yang tinggi, artinya konsumen menilai kinerja atribut ini belum memuaskan keinginan konsumen, sedangkan atribut ini di anggap penting oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan atribut ini dapat ditingkatkan, sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu pelaku agribisnis cabai keriting kopay harus berusaha untuk memperbaiki atribut ini.

b. Kuadran II (Prioritas Prestasi)

Pada kuadran ini tingkat kinerja atribut tinggi dan diikuti oleh tingkat kepentingan yang tinggi juga. Atribut pada kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah atribut kesegaran cabai. Hal ini menunjukkan atribut tersebut dianggap tinggi tingkat kepentingannya dan telah memberikan kinerja yang memuaskan bagi konsumen sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Pelaku agribisnis cabai, harus mampu menjaga *performance* dari atribut ini dan lebih mengembangkannya.

Jadi hal yang dianggap penting bagi konsumen telah ada pada cabai keriting kopay, terjaminnya kesegaran cabai dengan warnanya yang bagus, dan tidak ada tanda hitam pada cabai, serta cabai yang tidak busuk membuat konsumen merasa puas dengan atribut kesegaran cabai. Pelaku agribisnis cabai,

harus mampu menjaga *performance* dari atribut ini dan lebih mengembangkannya.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini di nilai kurang penting pengaruh nya dan kinerjanya pun juga rendah, sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan untuk saat ini. Tak ada satupun atribut yang masuk ke dalam kuadran III. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut cabai keriting kopay tidak ada yang tidak penting pengaruhnya oleh konsumen dan kenyataan kinerja atau kepuasannya juga tidak ada yang tidak memuaskan.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini merupakan atribut dengan tingkat kepentingan rendah tapi kinerjanya tinggi. Atribut pada kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya atribut tersebut akan tetapi kinerjanya dirasa sangat baik oleh konsumen. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah ketersediaan cabai, daya tahan cabai, ukuran dan nilai gizi (manfaat) cabai. Atribut ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja atribut manfaat cabai tidak begitu penting atau berpengaruh dalam proses pembelian cabai, sehingga dirasakan berlebihan kinerjanya. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan agar produsen dapat menghemat biaya yang berlebihan.

Berdasarkan gambar 4 dan gambar 5, terlihat bahwa ada beberapa atribut cabai keriting biasa dan cabai keriting kopay berada pada kuadran yang sama. Atribut manfaat cabai keriting kopay dan cabai keriting biasa sama-sama terdapat pada kuadran IV. Konsumen menganggap atribut tersebut tidak penting, namun kinerjanya tinggi.

Kesegaran cabai keriting biasa terdapat pada kuadran II, begitu juga dengan cabai keriting kopay. Artinya, kesegaran cabai tersebut dianggap penting oleh konsumen dan sudah memenuhi keinginan konsumen, kemudian ketersediaan cabai keriting biasa juga terdapat pada kuadran II, namun pada cabai keriting kopay ketersediaan cabai terdapat pada kuadran IV. Kinerja atribut kesegaran dan ketersediaan cabai keriting biasa dan cabai keriting kopay sama.

Atribut daya tahan cabai keriting biasa terletak pada kuadran I, artinya konsumen menganggap kinerja atribut daya tahan cabai keriting biasa belum memenuhi keinginan konsumen, padahal atribut ini dinilai penting oleh konsumen, sedangkan daya tahan cabai keriting kopay terletak pada kuadran IV, yaitu tingkat kepentingan rendah tapi kinerjanya tinggi. Ini menunjukkan bahwa daya tahan cabai keriting kopay lebih bagus kinerjanya dari pada daya tahan cabai keriting biasa.

Pada kuadran III terdapat harga, rasa pedas, ukuran cabai keriting biasa, artinya atribut ini sudah memenuhi persepsi konsumen yang menganggap atribut ini tidak penting, dan juga kinerjanya tidak bagus, sehingga konsumen merasa puas dengan kinerjanya. Harga dan rasa pedas cabai keriting kopay terdapat pada kuadran I, konsumen merasa tidak puas dengan atribut ini, padahal atribut ini dinilai penting oleh konsumen, ukuran cabai keriting kopay terdapat pada kuadran IV. Konsumen menganggap ukuran tersebut tidak penting, namun kinerjanya tinggi.

Tabel 9. Perbandingan Persepsi Konsumen terhadap Cabai Keriting Biasa dan Cabai Keriting Kopay.

Kuadran	Cabai Keriting Biasa	Cabai Keriting Kopay
Kuadran I Atribut dinilai penting oleh konsumen, tetapi kinerjanya rendah sehingga kinerjanya harus ditingkatkan agar optimal	1. Daya tahan	1. Harga 2. Rasa pedas
Kuadran II Tingkat kepentingan tinggi dan kinerjanya juga tinggi, sehingga atribut pada kuadran ini harus dipertahankan kinerjanya	1. Kesegaran 2. Ketersediaan	1. Kesegaran
Kuadran III Atribut ini kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya juga rendah, sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan untuk saat ini.	1. Harga 2. Rasa pedas 3. Ukuran	
Kuadran IV Tingkat kepentingan rendah tetapi kinerjanya tinggi, sehingga atribut perlu dipertimbangkan kembali karena terlalu berlebihan	1. Manfaat	1. Ukuran 2. Manfaat 3. Daya tahan 4. Ketersediaan

a. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang diperhatikan konsumen dalam memilih cabai yang akan mereka beli. Pada umumnya konsumen memilih cabai yang relatif murah atau dapat terjangkau sesuai pendapatan mereka.

Konsumen memberikan penilaian sebesar 2,80 untuk rata-rata tingkat kinerja atribut cabai keriting biasa dan 2,53 untuk penilaian cabai keriting kopay. Hal ini menunjukkan bahwa harga cabai keriting biasa lebih terjangkau dari pada harga cabai keriting kopay, terlihat dari profil produk cabai yang menunjukkan harga cabai keriting biasa yang lebih murah dibandingkan harga cabai keriting kopay.

b. Rasa pedas

Penilaian rasa merupakan penilaian rasa pedas terhadap cabai yang terdiri dari rasa sangat pedas, pedas, kurang pedas. Rasa pedas merupakan atribut yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian cabai. Konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan faktor rasa pedas sebagai faktor utama dalam proses pembelian cabai.

Rata-rata tingkat kinerja atribut cabai keriting biasa adalah 3,33, sedangkan pada cabai keriting kopay adalah 2,97. Terlihat bahwa konsumen menilai tingkat kinerja rasa dari cabai keriting biasa lebih baik dibandingkan dengan cabai keriting kopay. Hal ini dikarenakan konsumen lebih menyukai rasa cabai yang lebih pedas. Sesuai dengan hasil profil produk, cabai keriting biasa lebih pedas dibandingkan cabai keriting kopay, sehingga konsumen lebih memilih membeli cabai keriting biasa karena rasa pedas yang dimiliki cabai keriting biasa.

c. Daya tahan

Daya tahan cabai merupakan salah satu faktor penting yang diperhatikan konsumen dalam membeli cabai. Daya tahan cabai keriting kopay lebih bagus dibandingkan dengan daya tahan cabai keriting biasa.

Konsumen memberikan penilaian sebesar 3,23 untuk rata-rata tingkat kinerja atribut cabai keriting biasa dan 3,33 untuk penilaian cabai keriting kopay. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai cabai keriting kopay memiliki daya tahan yang lebih bagus dibandingkan dengan cabai keriting biasa. Hal ini

dapat dilihat dalam profil produk yang menunjukkan bahwa daya tahan cabai keriting kopay lebih lama yaitu bisa mencapai 12 – 14 hari pada suhu kamar.

d. Ukuran

Rata-rata tingkat kinerja ukuran cabai keriting biasa adalah 3,27 dan rata-rata kinerja ukuran cabai keriting kopay adalah 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa *performance* ukuran cabai keriting kopay lebih bagus dibandingkan *performance* ukuran cabai keriting biasa. Profil produk menunjukkan bahwa ukuran panjang cabai keriting kopay melebihi ukuran panjang dari cabai keriting biasa. Ukuran panjang cabai keriting biasa antara 15 – 20 cm, sedangkan ukuran panjang cabai keriting kopay 30 cm.

e. Kesegaran

Kesegaran cabai merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan konsumen dalam memilih cabai yang mereka beli. Konsumen memberikan penilaian sebesar 3,73 untuk rata-rata tingkat kinerja cabai keriting biasa dan 3,83 untuk penilaian tingkat kinerja cabai keriting kopay. Konsumen menilai tingkat kesegaran cabai keriting kopay lebih baik dibandingkan dengan cabai keriting biasa.

f. Ketersediaan

Konsumen menilai ketersediaan penjualan cabai keriting kopay masih kurang memuaskan, hal ini terjadi karena cabai keriting kopay lebih banyak didistribusikan keluar Sumatera Barat, seperti ke Riau sementara di Pasar Tradisional Kota Payakumbuh cabai tersebut masih kurang bahkan ada beberapa pedagang yang tidak menjual cabai keriting kopay. Untuk rata-rata tingkat kinerja cabai keriting biasa 3,53 dan tingkat kinerja cabai keriting kopay yaitu 3,40. Ketersediaan cabai keriting biasa baik, karena hampir setiap pedagang memasarkannya dari pagi hingga sore hari.

g. Manfaat

Rata-rata tingkat kinerja cabai keriting biasa adalah 3,53 dan tingkat kinerja cabai keriting kopay adalah 3,43. Manfaat cabai tidak menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dalam membeli cabai. Namun konsumen

merasakan perbedaan mengkonsumsi cabai keriting biasa dengan cabai keriting kopay, bagi konsumen yang tidak suka mengkonsumsi cabai yang sangat pedas, ia akan merasa tidak nyaman saat mengkonsumsi cabai keriting biasa yang rasanya lebih pedas dari cabai keriting kopay.

Berdasarkan hasil diagram *cartesius* dapat disimpulkan bahwa rata-rata *performance* cabai keriting biasa kalah bersaing dengan *performance* cabai keriting kopay, hal ini terlihat dari total rata-rata *performance* cabai keriting biasa yaitu 3,34, sedangkan rata-rata *performance* cabai keriting kopay sebesar 3,36. Apabila diurukan dari nilai *performance* yang tertinggi hingga *performance* yang rendah untuk cabai keriting biasa adalah atribut kesegaran cabai, ketersediaan cabai, manfaat cabai, rasa pedas cabai, ukuran cabai, daya tahan cabai, dan harga cabai. Sedangkan untuk cabai keriting kopay adalah ukuran cabai, kesegaran cabai, manfaat cabai, ketersediaan cabai, daya tahan cabai, rasa pedas cabai, dan harga cabai.

Performance cabai keriting biasa yang lebih tinggi yaitu kesegaran cabai, hal ini dapat dilihat dari profil produk cabai keriting biasa yaitu memiliki warna yang bagus dan cerah menandakan kesegaran cabai yang baik. Sedangkan *performance* yang paling bagus pada cabai keriting kopay menurut konsumen yaitu ukuran cabai, hal ini dapat dilihat dalam profil produk cabai yang menjelaskan bahwa ukuran cabai keriting kopay lebih bagus daripada ukuran cabai keriting biasa.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian mengenai analisis persepsi konsumen terhadap pembelian cabai di Kota Payakumbuh, dapat diambil kesimpulan yaitu cabai keriting kopay memiliki keunggulan dari segi ketahanan simpan yang lebih lama, ukuran panjang cabai yang mencapai 35 cm. Sedangkan cabai keriting biasa memiliki keunggulan warna cabai yang lebih terang, rasa cabai keriting biasa yang lebih pedas, kemudian harga cabai keriting biasa yang lebih murah dari cabai keriting kopay. Konsumen cabai keriting biasa pada umumnya masyarakat separuh baya yang berusia 36-45 tahun, sedangkan konsumen cabai keriting kopay pada umumnya masyarakat dewasa lanjut yang berusia 26-35 tahun

Selanjutnya penilaian kinerja yang tinggi menurut konsumen cabai keriting biasa adalah atribut kesegaran cabai, sedangkan atribut harga merupakan atribut dengan tingkat kinerja yang sangat rendah. Kemudian penilaian kinerja yang tinggi menurut konsumen cabai keriting kopay adalah atribut ukuran cabai dan atribut yang paling rendah tingkat kinerjanya adalah atribut harga.

Pada diagram kartesius cabai keriting biasa dan cabai keriting kopay, atribut daya tahan cabai keriting biasa berada pada kuadran prioritas utama, begitu juga dengan atribut harga dan rasa pedas cabai keriting kopay, sedangkan atribut kesegaran dan ketersediaan cabai keriting biasa berada pada kuadran pertahankan prestasi, sama halnya dengan atribut kesegaran cabai keriting kopay, kemudian atribut harga, rasa pedas, dan ukuran cabai keriting biasa merupakan atribut dengan tingkat kinerja dan kepentingan yang rendah yaitu berada pada kuadran prioritas rendah. Lain halnya dengan atribut manfaat cabai keriting biasa dan cabai keriting kopay yang dinilai berlebihan, begitu juga atribut ukuran, daya tahan, dan ketersediaan cabai keriting kopay.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk beberapa pihak. Pertama, bagi petani dan pihak agribisnis agar dapat mempertahankan atribut cabai keriting biasa dan atribut cabai keriting kopay yang kinerjanya dinilai bagus oleh konsumen. Kemudian

perlunya memperhatikan perbandingan harga antara cabai keriting biasa dengan cabai keriting kopay agar perbandingan harga kedua cabai tersebut tidak terlalu jauh. Bagi pemasar upaya yang dapat dilakukan dengan mulai memperluas pangsa pasar cabai keriting kopay. Hal tersebut bisa menjadi langkah untuk mengenalkan produk cabai keriting kopay kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga. 2011. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku dan Keputusan Konsumen untuk Membeli Kentang, Bawang Merah dan Cabai Merah*. [Jurnal]. 15 hal.
- Adiyoga, W dan Nurmalinda. 2012. *Analisis Kojoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah*. [Jurnal]. 11 hal.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2012. *Survei Pertanian*. <https://bps.go.id> [10 September 2014].
- Budiman, Muhammad Arief. 2012. *Perubahan Tingkat Harga Cabe Rawit terhadap Permintaan di Pasar Induk Caringin untuk Pasar Tradisional Wilayah Kota Bandung*. [Jurnal]. 10 hal.
- Dinas Pertanian Kota Payakumbuh. 2012. *Cabai Keriting Kopay (Capsicum annum)*. Payakumbuh.
- Direktorat Jendral Hortikultura Republik Indonesia. 2010. *Nilai Produk Domestik Bruto Subsektor Hortikultura*. <http://hortikultura.pertanian.go.id> [10 September 2014].
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 196 hal.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Program MM UNP. 244 hal.
- Ivani, Nur Arinda. 2014. *Analisis Ekonomi Rumah Tangga Tani Sayuran di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes*. [Skripsi]. Yogyakarta. Fakultas Pertanian. Universitas Gadjah Mada.
- Khasanah, Nur. 2011. *Struktur Komunitas Arthropoda Pada Ekosistem Cabai Tanpa Perlakuan Insektisida*. [Jurnal]. 6 hal.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran: Principle of Marketing 7e Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo. 631 hal.
- _____. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: PT. Prenhallindo. 515 hal.
- Lingga, Lanny. 2010. *Cerdas Memilih Sayuran*. Jakarta : PT AgroMedia Pustaka. 418 hal.

- Mullins, John W, Orville C Walker. 2005. *Marketing Management A Strategic Decision, fifth edition*, New York: McGraw Hill. 520 hal.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia. 544 hal.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian [Pusdatin]. 2013. *Buletin Konsumsi Pangan*. [Jurnal]. 57 hal.
- Rusli, Irmansyah. 2010. *Uji Adaptasi VUB Kentang (Produktivitas > 20 t /ha, Toleran Penyakit Layu Bakteri) dan Cabe (Produktivitas >9 t /ha Toleran dDataran Tinggi >1000 m dpl) di Sumatera Barat*. [Program Insentif Riset Terapan]. Sukarami. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sumatera Barat. Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian. 28 hal.
- Schiffman, Leon G dan Leslie, Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Predana Media. 436 hal.
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 237 hal.
- Soetiarso, T.A. 2010. *Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Beberapa Jenis Sayuran Minor*. [Jurnal]. 14 hal.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia. 170 hal.
- _____. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia. 368 hal.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit CAPS. 200 hal.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT Rineka Cipta. Jakarta. 300 hal.
- _____. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta. 300 hal.
- Tim Bina Karya Tani. 2008. *Pedoman Bertanam Cabai*. Bandung : CV.Yrama Widya. 120 hal.
- Wirartha, I Made. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Denpasar : Penerbit ANDI. 384 hal.

LAMPİRAN

Lampiran 1. Perkembangan Konsumsi Cabe dalam Rumah Tangga di Indonesia, Tahun 2002 - 2012

Tahun	Cabe Merah		Cabe Hijau		Cabe Rawit		Total	
	(Kg/Kapita /Th)	Pertumbuhan (%)	(Kg/Kapita /Th)	Pertumbuhan (%)	(Kg/Kapita/ Th)	Pertumbuhan (%)	(Kg/Kapita /Th)	Pertumbuhan (%)
2002	1,429		0,219		1,126		2,774	
2003	1,351	-5,47	0,229	4,76	1,199	6,48	2,779	0,19
2004	1,361	0,77	0,240	4,55	1,147	-4,35	2,748	-1,13
2005	1,564	14,94	0,261	8,70	1,272	10,91	3,097	12,71
2006	1,382	-11,67	0,235	-10,00	1,168	-8,20	2,784	-10,10
2007	1,470	6,42	0,302	28,89	1,517	29,91	3,290	18,16
2008	1,549	5,32	0,266	-12,07	1,444	-4,81	3,259	-0,95
2009	1,523	-1,68	0,235	-11,76	1,288	-10,83	3,045	-6,56
2010	1,528	0,34	0,256	8,89	1,298	0,81	3,082	1,20
2011	1,497	-2,05	0,261	2,04	1,210	-6,83	2,967	-3,72
2012	1,653	10,45	0,214	-18,00	1,403	15,95	3,269	10,19
Rata-Rata	1,482	1,74	0,247	0,60	1,279	2,90	3,009	2,00

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2013

Lampiran 2. Perkembangan Tanam, Panen dan Produksi Cabai Keriting Kopay Kota Payakumbuh (Ha, Kwt), Tahun 2013

Bulan	Cabe Besar		
	Tanam	Panen	Produksi (Kwt)
Januari	7	8	96
Februari	4	5	35
Maret	4	4	113
April	4	6	123
Mei	4	4	91
Juni	3	4	55
Juli	3	3	37
Agustus	3	3	82
September	8	5	85
Oktober	9	5	87
November	6	7	32
Desember	4	3	27
TOTAL	59	57	863

Sumber : Dinas Pertanian Kota Payakumbuh, 2014

Lampiran 3. Produksi Sayuran di Indonesia Tahun 2009 – 2013

No	Sayuran	Tahun (Ton)					Pertumbuhan (%)
		2009	2010	2011	2012	2013	
1	Bawang Merah	965.164	1.048.934	893.124	964.195	1.010.773	4,83
2	Bawang Putih	15.419	12.295	14.749	17.638	15.766	-10,61
3	Bawang Daun	549.365	541.374	526.774	596.805	579.973	-2,82
4	Kentang	1.176.304	1.060.805	955.488	1.094.232	1.124.282	2,75
5	Kubis	1.358.113	1.385.044	1.363.741	1.450.037	1.480.625	2,11
6	Kembang Kol	96.038	101.205	113.491	135.837	151.288	11,37
7	Petsai/Sawi	562.838	583.770	580.969	594.911	635.728	6,86
8	Wortel	358.014	403.827	526.917	465.527	512.112	10,01
9	Lobak	29.759	32.381	27.279	39.054	32.372	-17,11
10	Kacang Merah	110.051	116.397	92.508	93.416	103.376	10,66
11	Kacang Panjang	483.793	489.449	458.307	455.615	450.859	-1,04
12	Cabe Besar	787.433	807.160	888.852	954.360	1.012.879	6,13
13	Cabe Rawit	591.294	521.704	594.227	702.252	713.502	1,60
14	Paprika	4.462	5.533	13.068	8.615	6.833	-20,69
15	Jamur	38.465	61.376	45.854	40.886	44.565	9,00
16	Tomat	853.061	891.616	954.046	893.504	992.780	11,11
17	Terung	451.564	482.305	519.481	518.827	545.646	5,17
18	Buncis	290.993	336.494	334.659	322.145	327.378	1,62
19	Ketimun	583.139	547.141	521.535	511.525	491.636	-3,89
20	Labu Siam	321.023	369.846	428.197	428.061	387.617	-9,45
21	Kangkung	360.992	350.879	355.466	320.144	308.477	-3,64
22	Bayam	173.750	152.334	160.513	155.118	140.980	-9,11
23	Melindo	221.097	214.355	217.524	224.333	220.837	-1,56
24	Petai	183.679	139.927	218.625	216.194	207.016	-4,25
25	Jengkol	62.475	50.235	65.830	62.197	61.147	-1,69

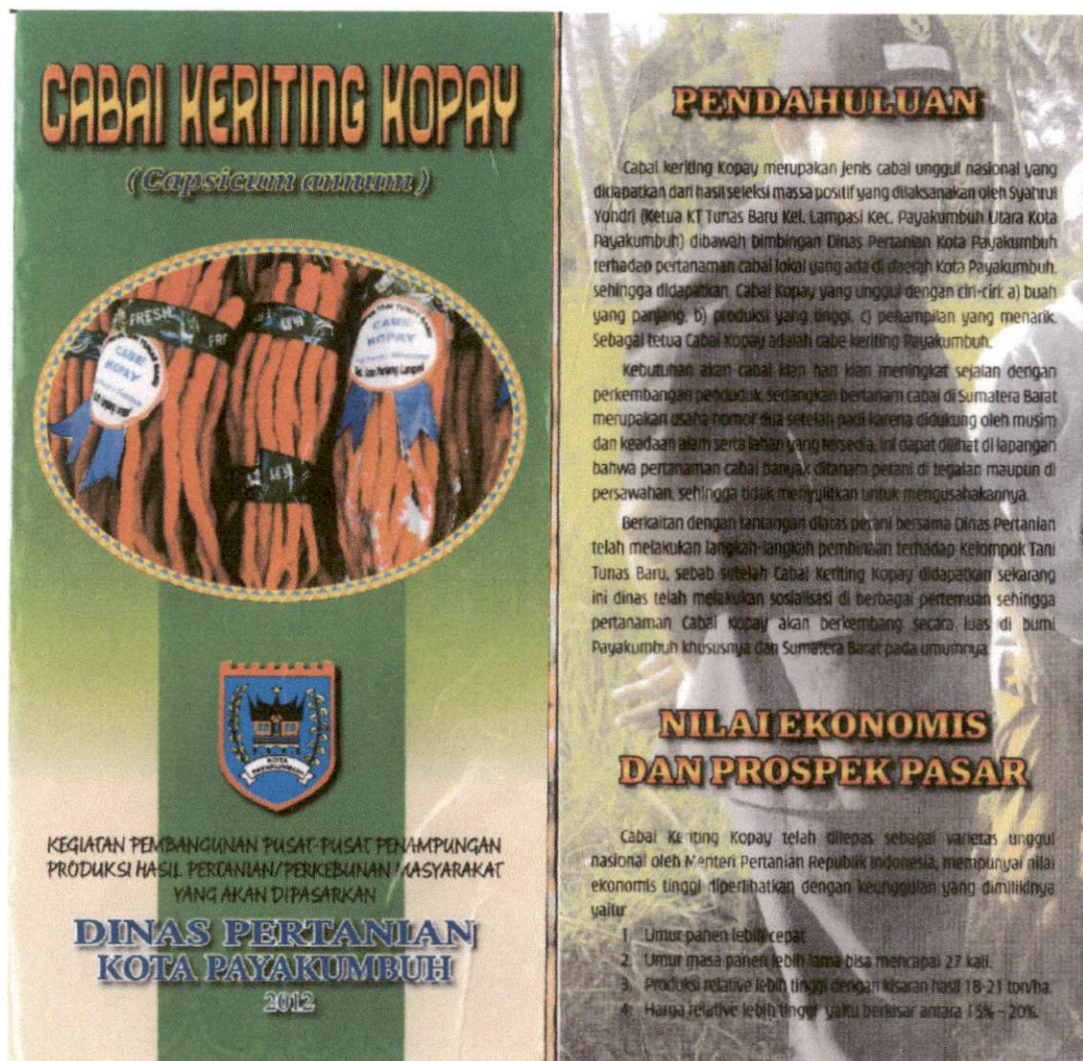
Sumber : Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura, 2013

Lampiran 4. Perkembangan Produksi Sayuran Sumatera Barat
Tahun 2009 - 2013 (Ton)

Komoditi	2009	2010	2011	2012	2013
1. Kol / kubis	90,321	83,844	69,675	85,632	99,811
2. Cabe	35,777	39,559	48,876	57,671	60,981
3. Kentang	28,820	31,948	29,529	31,300	44,669
4. Bawang Merah	21,983	25,059	32,441	35,838	42,791
5. Tomat	33,842	49,712	58,078	65,313	78,187

Sumber : BPS Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pertanian Tanaman Pangan,
2013

Lampiran 5. Leaflet Cabai Keriting Kopay Dinas Pertanian Kota Payakumbuh Tahun 2012



Sumber : Dinas Pertanian Kota Payakumbuh Tahun 2012

Lampiran 6. Harga Konsumsi Cabai Keriting Kopay (Rp/Kg) di Kota Payakumbuh Tahun 2013

No	Bulan	Cabe Merah Kopay
(1)	(2)	(3)
1	Januari	27.000
2	Februari	30.000
3	Maret	22.500
4	April	22.850
5	Mei	30.290
6	Juni	33.550
7	Juli	36.970
8	Agustus	29.050
9	September	28.950
10	Oktober	37.893
11	November	39.800
12	Desember	33.607
Rata-rata		31,039

Sumber : Dinas Pertanian Kota Payakumbuh Tahun 2014

Lampiran 7. Uji Validitas Kuisisioner Tingkat Kinerja

No	Atribut	Validitas		
		r Tabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kesegaran Cabai	0,364	0,764	Valid
2	Ketersediaan Cabai	0,364	0,618	Valid
3	Ukuran Cabai	0,364	0,652	Valid
4	Harga Cabai	0,364	0,773	Valid
5	Rasa Pedas Cabai	0,364	0,799	Valid
6	Daya Tahan Cabai	0,364	0,684	Valid
7	Manfaat Cabai	0,364	0,451	Valid

Lampiran 8. Uji Reliabilitas Kuisiener Tingkat Kinerja

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	9

Lampiran 9. Uji Validitas Kuisisioner Tingkat Kepentingan

No	Atribut	Validitas		
		r Tabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Harga Cabai	0,364	,400	Valid
2	Rasa Pedas Cabai	0,364	,428	Valid
3	Daya Tahan Cabai	0,364	,885	Valid
4	Ukuran Cabai	0,364	,611	Valid
5	Kesegaran Cabai	0,364	476	Valid
6	Ketersediaan Cabai	0,364	,481	Valid
7	Manfaat Cabai	0,364	,597	Valid

Lampiran 10. Uji Reliabilitas Kuisiener Tingkat Kepentingan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	9

Lampiran 11. Data Responden Cabai Keriting Biasa dan Cabai Keriting Kopay

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan	Status	Tanggungan (orang)	Pekerjaan	Penghasilan
1	Lena	Perempuan	52	S1	Menikah	5	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
2	Sri Lestari	Perempuan	32	D3	Menikah	2	Wiraswasta	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
3	Gusmawenti	Perempuan	39	S1	Menikah	3	PNS	>Rp 5.000.000
4	Devi Silfia	Perempuan	47	SMA	Menikah	4	IRT	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
5	Sussi	Perempuan	40	S1	Menikah	3	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
6	Yovita	Perempuan	37	S1	Menikah	1	Pegawai Swasta	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
7	Yulina	Perempuan	57	S1	Menikah	2	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
8	Trisna	Perempuan	59	D3	Menikah	2	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
9	Neni	Perempuan	50	S1	Menikah	4	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
10	Fitri	Perempuan	52	S1	Menikah	3	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
11	Refi	Perempuan	28	S1	Menikah	2	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
12	Oktaviani	Perempuan	31	S1	Menikah	2	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
13	Tri Angella	Perempuan	21	SMA	B. Menikah		Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
14	Kharesti	Perempuan	40	S1	Menikah	2	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
15	Miswar	Perempuan	54	S1	Menikah	5	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
16	Vina	Perempuan	40	S1	Menikah	3	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
17	Yanti	Perempuan	44	S1	Menikah	3	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
18	Murniati	Perempuan	50	D3	Menikah	5	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
19	Delfi	Perempuan	52	SMA	Menikah	4	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
20	Risa	Perempuan	21	SMA	B. Menikah		Mahasiswa	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
21	Dewi	Perempuan	38	S1	Menikah	4	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000

22	Eli	Perempuan	49	S1	Menikah	2	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
23	Rini Yustika	Perempuan	39	S1	Menikah	2	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
24	Elke	Perempuan	31	S1	Menikah	1	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
25	Sasmeri	Perempuan	37	S1	Menikah	1	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
26	Desmi	Perempuan	40	SMA	Menikah	4	Wiraswasta	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
27	Yoppi	Perempuan	39	S1	Menikah	3	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
28	Ani	Perempuan	35	S1	Menikah	2	Wiraswasta	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
29	Yen	Perempuan	55	S1	Menikah	4	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
30	Fitri Yulia	Perempuan	30	SMA	Menikah	1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
31	Rita	Perempuan	34	SMA	Menikah	1	IRT	Rp 0 – Rp 500.000
32	Sadli	Laki-laki	38	S1	Menikah	5	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
33	Fera	Perempuan	36	SMA	Menikah	1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
34	Febri	Laki-laki	30	SMA	Menikah	2	Wiraswasta	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
35	Adnar	Perempuan	49	SMA	Menikah	2	IRT	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
36	Syofia	Perempuan	53	SMA	Menikah	3	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
37	Hilda	Perempuan	25	S1	B. Menikah		Mahasiswa	Rp 0 – Rp 500.000
38	Rian	Laki-laki	35	S1	Menikah	2	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
39	Ratna	Perempuan	58	S1	Menikah	1	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
40	Yuherni	Perempuan	54	S1	Menikah	3	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
41	Riani	Perempuan	52	S1	Menikah	3	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
42	Yolfa Emilia	Perempuan	25	SMA	Menikah	1	IRT	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
43	Yanti	Perempuan	33	Pasca Sarjana	Menikah	2	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
44	Tri Elfina	Perempuan	23	D3	Menikah	0	Pegawai	Rp 500.001 - Rp 1.000.000

							Honoror	
45	Syafrita	Perempuan	48	SMA	Menikah	4	Wiraswasta	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
46	Hera	Perempuan	57	S1	Menikah	4	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
47	Ade	Laki-laki	35	S1	Menikah	3	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
48	Rini	Perempuan	35	S1	Menikah	2	Pegawai Honoror	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
49	Nina	Perempuan	36	S1	Menikah	3	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
50	Nen	Perempuan	33	SD	Menikah	2	Wiraswasta	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
51	Lina	Perempuan	27	S1	Menikah	1	Pegawai Honoror	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
52	Vitria	Perempuan	28	SMA	B. Menikah		Wiraswasta	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
53	Leni	Perempuan	35	SMA	Menikah	3	Wiraswasta	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
54	Norani	Perempuan	43	SMP	Menikah	3	Wiraswasta	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
55	Wati	Perempuan	35	SMP	Menikah	2	Wiraswasta	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
56	Mukhlis	Laki-laki	30	S1	Menikah	2	Pegawai Honoror	Rp 500.001 - Rp 1.000.000
57	Rina	Perempuan	30	S1	Menikah	1	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
58	Maria Syafni	Perempuan	34	S1	Menikah	2	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
59	Yessy	Perempuan	45	SMA	Menikah	2	PNS	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
60	Rani	Perempuan	40	D3	Menikah	2	PNS	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000

Lampiran 12. Persepsi Konsumen terhadap *Performance* Cabai Keriting Biasa

No	<i>Performance</i>							Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	
1	b	b	c	c	b	b	b	Atribut
2	c	b	c	c	a	c	b	1. Harga Cabai
3	d	c	b	c	b	b	b	2. Rasa Pedas Cabai
4	c	d	b	a	b	b	c	3. Daya Tahan Cabai
5	c	c	c	c	c	b	b	4. Ukuran Cabai
6	d	c	d	c	c	c	c	5. Kesegaran Cabai
7	b	c	c	c	b	b	c	6. Ketersediaan Cabai
8	b	c	c	a	b	c	c	7. Manfaat Cabai
9	b	b	c	c	b	b	b	
10	c	c	c	c	b	b	b	Tanggapan
11	c	c	c	c	b	b	b	a. Sangat Puas
12	d	b	c	c	b	c	b	b. Puas
13	b	a	b	b	c	a	d	c. Cukup Puas
14	d	c	c	c	c	b	b	d. Tidak Puas
15	c	c	c	c	c	d	b	e. Sangat Tidak Puas
16	c	c	c	c	b	b	c	
17	c	b	b	c	b	b	b	
18	d	a	b	c	b	b	b	
19	d	c	c	b	b	c	c	
20	d	b	c	c	a	d	c	
21	d	b	b	d	b	b	b	
22	c	b	d	c	c	b	c	
23	d	c	c	c	b	d	c	
24	c	e	b	b	e	b	c	
25	c	c	c	c	c	c	c	
26	c	b	b	c	a	c	b	
27	d	c	c	c	b	b	c	
28	c	c	c	c	b	b	c	
29	d	b	c	b	c	b	a	
30	c	d	b	b	b	d	b	

Lampiran 13. Persepsi Konsumen terhadap *Importance* Cabai Keriting Biasa

No	<i>Importance</i>							Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	3	4	3	1	3	2	Atribut
2	3	2	3	2	5	3	4	1. Harga Cabai
3	2	2	5	4	5	5	4	2. Rasa Pedas Cabai
4	5	4	5	5	4	4	4	3. Daya Tahan Cabai
5	2	3	5	4	5	5	5	4. Ukuran Cabai
6	3	3	3	4	5	4	5	5. Kesegaran Cabai
7	3	3	4	4	4	3	4	6. Ketersediaan Cabai
8	5	3	5	4	5	3	4	7. Manfaat Cabai
9	3	3	4	3	2	3	2	
10	2	3	5	5	4	4	4	Tanggapan
11	3	3	3	3	4	5	5	1. Sangat Puas
12	5	5	5	4	5	4	5	2. Puas
13	5	5	5	4	4	5	2	3. Cukup Puas
14	4	3	5	5	5	5	4	4. Tidak Puas
15	3	3	3	4	4	4	5	5. Sangat Tidak Puas
16	5	4	3	2	4	5	4	
17	4	4	3	4	5	3	3	
18	4	3	5	2	4	4	4	
19	2	4	4	4	5	4	3	
20	5	5	5	2	2	5	3	
21	5	4	4	1	4	5	4	
22	2	4	4	2	4	5	4	
23	3	5	4	3	5	5	2	
24	2	5	4	2	5	4	4	
25	5	4	5	4	5	4	4	
26	4	3	5	4	5	5	2	
27	2	4	4	4	4	4	4	
28	5	4	3	2	4	5	4	
29	4	4	4	4	4	4	3	
30	4	4	4	2	4	4	3	

Lampiran 14. Perhitungan Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Cabai Keriting Biasa

1. Harga Cabai

Kinerja

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Tidak Setuju	1	0	0
Kurang Setuju	2	11	22
Cukup Setuju	3	14	42
Setuju	4	5	20
Sangat Setuju	5	0	0
Total		30	84

$$\bar{X} = 2,8$$

Kepentingan

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Sangat Tidak Penting	1	0	0
Tidak Penting	2	7	14
Cukup Penting	3	8	24
Penting	4	6	24
Sangat Penting	5	9	45
Total		30	107

$$\bar{Y} = 3,567$$

2. Rasa Pedas Cabai

Kinerja

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Tidak Setuju	1	1	1
Kurang Setuju	2	2	4
Cukup Setuju	3	15	45
Setuju	4	10	40
Sangat Setuju	5	2	10
Total		30	100

$$\bar{X} = 3,33$$

Kepentingan

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Sangat Tidak Penting	1	0	0
Tidak Penting	2	2	4
Cukup Penting	3	12	36
Penting	4	11	44
Sangat Penting	5	5	25
Total		30	109

$$\bar{Y} = 3,63$$

3. Daya Tahan Cabai

Kinerja

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Tidak Setuju	1	0	0
Kurang Setuju	2	2	4
Cukup Setuju	3	19	57
Setuju	4	9	36
Sangat Setuju	5	0	0
Total		30	97

$$\bar{X} = 3,23$$

Kepentingan

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Sangat Tidak Penting	1	0	0
Tidak Penting	2	0	0
Cukup Penting	3	7	21
Penting	4	11	44
Sangat Penting	5	12	60
Total		30	125

$$\bar{Y} = 4,167$$

4. Ukuran Cabai

Kinerja

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Tidak Setuju	1	0	0
Kurang Setuju	2	1	2
Cukup Setuju	3	22	66
Setuju	4	5	20
Sangat Setuju	5	2	10
Total		30	98

$$\bar{X} = 3,267$$

Kepentingan

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Sangat Tidak Penting	1	1	1
Tidak Penting	2	8	16
Cukup Penting	3	4	12
Penting	4	14	56
Sangat Penting	5	3	15
Total		30	100

$$\bar{Y} = 3,333$$

5. Kesegaran Cabai

Kinerja

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Tidak Setuju	1	1	1
Kurang Setuju	2	0	0
Cukup Setuju	3	8	24
Setuju	4	18	72
Sangat Setuju	5	3	15
Total		30	112

$$\bar{X} = 3,733$$

Kepentingan			
Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Sangat Tidak Penting	1	1	1
Tidak Penting	2	2	4
Cukup Penting	3	0	0
Penting	4	14	56
Sangat Penting	5	13	65
Total		30	126

$$\bar{Y} = 4,2$$

6. Ketersediaan Cabai

Kinerja

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Tidak Setuju	1	0	0
Kurang Setuju	2	4	8
Cukup Setuju	3	7	21
Setuju	4	18	72
Sangat Setuju	5	1	5
Total		30	106

$$\bar{X} = 3,533$$

Kepentingan

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Sangat Tidak Penting	1	0	0
Tidak Penting	2	0	0
Cukup Penting	3	6	18
Penting	4	12	48
Sangat Penting	5	12	60
Total		30	126

$$\bar{Y} = 4,2$$

7. Manfaat Cabai

Kinerja

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Tidak Setuju	1	0	0
Kurang Setuju	2	1	2
Cukup Setuju	3	13	39
Setuju	4	15	60
Sangat Setuju	5	1	5
Total		30	106

$$\bar{X} = 3,533$$

Kepentingan

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Sangat Tidak Penting	1	0	0
Tidak Penting	2	5	10
Cukup Penting	3	5	15
Penting	4	15	60
Sangat Penting	5	5	25
Total		30	110

$$\bar{Y} = 3,667$$

Lampiran 15. Persepsi Konsumen terhadap *Performance* Cabai Keriting Kopay

No	<i>Performance</i>							Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	
1	c	b	b	a	a	b	c	Atribut
2	d	b	b	c	b	c	c	1. Harga Cabai
3	c	c	c	b	b	b	b	2. Rasa Pedas Cabai
4	c	c	c	b	b	c	c	3. Daya Tahan Cabai
5	c	a	b	a	a	a	b	4. Ukuran Cabai
6	c	b	b	a	a	c	a	5. Kesegaran Cabai
7	c	b	b	a	b	b	b	6. Ketersediaan Cabai
8	d	d	b	b	c	d	c	7. Manfaat Cabai
9	d	c	c	b	b	d	c	
10	c	d	d	c	d	d	d	Tanggapan
11	d	d	d	b	b	c	c	a. Sangat Puas
12	d	c	b	a	b	b	c	b. Puas
13	c	d	c	c	c	c	c	c. Cukup Puas
14	d	c	c	c	c	c	b	d. Tidak Puas
15	d	c	c	c	c	c	b	e. Sangat Tidak Puas
16	c	c	c	a	b	b	c	
17	d	c	b	b	b	b	c	
18	d	b	b	b	b	c	b	
19	d	d	c	a	b	b	c	
20	d	c	b	b	b	c	c	
21	d	d	c	b	a	b	b	
22	c	d	c	b	b	c	c	
23	d	d	b	b	b	c	b	
24	b	b	c	c	b	b	c	
25	c	c	b	c	b	b	b	
26	d	d	c	b	c	b	c	
27	d	c	b	b	b	c	b	
28	c	c	c	b	c	c	b	
29	c	c	c	c	b	c	b	
30	c	c	c	b	c	c	c	

Lampiran 16. Persepsi Konsusmen terhadap *Importance* Cabai Kopay

No	<i>Importance</i>							Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	5	5	5	3	3	Atribut
2	2	5	5	5	5	5	5	1. Harga Cabai
3	4	4	4	4	4	4	4	2. Rasa Pedas Cabai
4	3	4	4	4	4	4	4	3. Daya Tahan Cabai
5	4	5	5	3	5	4	5	4. Ukuran Cabai
6	4	4	5	5	5	3	3	5. Kesegaran Cabai
7	5	5	5	3	5	5	5	6. Ketersediaan Cabai
8	4	4	4	3	4	4	4	7. Manfaat Cabai
9	5	4	4	5	5	5	4	
10	3	4	3	4	3	4	4	Tanggapan
11	4	4	4	2	4	4	4	1. Sangat Puas
12	5	4	4	5	4	4	3	2. Puas
13	3	3	3	4	4	4	4	3. Cukup Puas
14	5	4	4	4	5	4	5	4. Tidak Puas
15	5	4	4	5	5	4	5	5. Sangat Tidak Puas
16	4	4	3	2	5	5	4	
17	3	4	4	3	4	4	3	
18	4	3	4	3	4	4	4	
19	5	4	4	4	5	4	4	
20	4	4	4	2	4	3	2	
21	5	5	5	4	5	5	4	
22	5	5	4	3	5	4	2	
23	5	5	4	4	3	3	2	
24	5	4	3	4	5	4	3	
25	2	4	2	4	4	4	4	
26	5	4	4	5	5	4	5	
27	4	5	5	5	5	4	5	
28	5	4	4	4	4	4	4	
29	4	4	3	3	4	4	4	
30	4	3	4	2	5	4	5	

Lampiran 17. Perhitungan Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Cabai Keriting Kopay

1. Harga Cabai

Kinerja

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Tidak Setuju	1	0	0
Kurang Setuju	2	15	30
Cukup Setuju	3	14	42
Setuju	4	1	4
Sangat Setuju	5	0	0
Total		30	76

$\bar{X}= 2,533$

Kepentingan

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Sangat Tidak Penting	1	0	0
Tidak Penting	2	2	4
Cukup Penting	3	4	12
Penting	4	12	48
Sangat Penting	5	12	60
Total		30	124

$\bar{Y}= 4,133$

2. Rasa Pedas Cabai

Kinerja

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Tidak Setuju	1	0	0
Kurang Setuju	2	9	18
Cukup Setuju	3	14	42
Setuju	4	6	24
Sangat Setuju	5	1	5
Total		30	89

$\bar{X}= 2,967$

Kepentingan			
Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Sangat Tidak Penting	1	0	0
Tidak Penting	2	0	0
Cukup Penting	3	3	9
Penting	4	20	80
Sangat Penting	5	7	35
Total		30	124

$\bar{Y} = 4,133$

3. Daya Tahan Cabai

Kinerja			
Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Tidak Setuju	1	0	0
Kurang Setuju	2	2	4
Cukup Setuju	3	15	45
Setuju	4	13	52
Sangat Setuju	5	0	0
Total		30	101

$\bar{X} = 3,367$

Kepentingan			
Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Sangat Tidak Penting	1	0	0
Tidak Penting	2	1	2
Cukup Penting	3	5	15
Penting	4	17	68
Sangat Penting	5	7	35
Total		30	120

$\bar{Y} = 4$

4. Ukuran Cabai

Kinerja

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Tidak Setuju	1	0	0
Kurang Setuju	2	0	0
Cukup Setuju	3	8	24
Setuju	4	15	60
Sangat Setuju	5	7	35
Total		30	119

$$\bar{X} = 3,967$$

Kepentingan

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Sangat Tidak Penting	1	0	0
Tidak Penting	2	4	8
Cukup Penting	3	7	21
Penting	4	11	44
Sangat Penting	5	8	40
Total		30	113

$$\bar{Y} = 3,767$$

5. Kesegaran Cabai

Kinerja

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Tidak Setuju	1	0	0
Kurang Setuju	2	1	2
Cukup Setuju	3	7	21
Setuju	4	18	72
Sangat Setuju	5	4	20
Total		30	115

$$\bar{X} = 3,833$$

Kepentingan

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Sangat Tidak Penting	1	0	0
Tidak Penting	2	0	0
Cukup Penting	3	2	6
Penting	4	12	48
Sangat Penting	5	16	80
Total		30	134

$$\bar{Y} = 4,467$$

6. Ketersediaan Cabai

Kinerja

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Tidak Setuju	1	0	0
Kurang Setuju	2	3	6
Cukup Setuju	3	15	45
Setuju	4	11	44
Sangat Setuju	5	1	5
Total		30	100

$$\bar{X} = 3,333$$

Kepentingan

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Sangat Tidak Penting	1	0	0
Tidak Penting	2	0	0
Cukup Penting	3	4	12
Penting	4	21	84
Sangat Penting	5	5	25
Total		30	121

$$\bar{Y} = 4,033$$

7. Manfaat Cabai

Kinerja

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Tidak Setuju	1	0	0
Kurang Setuju	2	1	2
Cukup Setuju	3	16	48
Setuju	4	12	48
Sangat Setuju	5	1	5
Total		30	103

$$\bar{X} = 3,433$$

Kepentingan

Penilaian	Skor (x)	Jmh (fi)	Xi=x.fi
Sangat Tidak Penting	1	0	0
Tidak Penting	2	3	6
Cukup Penting	3	5	15
Penting	4	14	56
Sangat Penting	5	8	40
Total		30	117

$$\bar{Y} = 3,9$$